



BACHELORARBEIT

Sabrina Becker

**Emotionalisierung als
Erfolgsfaktor im
Kommunikationsmanagement**

2013

BACHELORARBEIT

Emotionalisierung als Erfolgsfaktor im Kommunikationsmanagement

Autor/in:

Frau Sabrina Becker

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10WK4b

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

The effects of emotions as success factor in communication management

author:
Ms. Sabrina Becker

course of studies:
applied media science

seminar group:
AM10WK4b

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Becker, Sabrina:

Emotionalisierung als Erfolgsfaktor im Kommunikationsmanagement

The effects of emotions as success factor in communication management

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung und Wirkungsweise einer Emotionalisierung im strategischen Kommunikationsmanagement. Es wird der Frage nachgegangen, unter welchen Bedingungen eine Emotionalisierung sinnvoll ist und wann eine erlebnisorientierte Markenpositionierung angestrebt werden sollte. Ziel ist es zu klären, inwiefern eine Emotionalisierung vor dem Hintergrund des heutigen Wertewandels zukünftig tragfähig ist. Die Vermutungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur und neurowissenschaftlicher Erkenntnisse gestützt. Am Beispiel von drei emotionalisierten Marken sollen die Erfolgsfaktoren einer Emotionalisierung deutlich gemacht werden. Experteninterviews stellen dabei eine ergänzende Informationsquelle dar. Im Ergebnis wird deutlich, dass Menschen zunehmend von ihren Emotionen geleitet werden und diese starken Einfluss auf ihre Entscheidungen haben. Somit können Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Emotionalisierung im Kommunikationsmanagement gegeben werden.

Schlüsselwörter: Emotionalisierung, Emotionen, Markenerlebnis, Unternehmenskommunikation, Aufmerksamkeit, Neuromarketing, Corporate Social Responsibility, Markenwerte, Uniqueness, Sinnesreize, Konsumentenverhalten.

This bachelor thesis deals with the significance and the effect of emotionalisation within strategic communication management. It seeks to answer the question under which conditions emotionalisation makes sense and when an experience-oriented market positioning strategy should be strived for. The aim is to find out how viable emotionalisation will be in the future, set against the backdrop of the current changes in values. These assumptions are based on current specialized literature and neuroscientific knowledge. Three 'emotionalised' brands are used as examples to demonstrate the success factors of emotionalisation. Expert interviews are used as an additional source of information. The results clearly show that people are lead more and more by their emotions and that these emotions have a huge impact on their decisions. This information enables recommendations to be made for the successful implementation of emotionalisation in communication management.

Keywords: Emotionalisation, emotions, brand-experience, corporate communication, attention, neuromarketing, corporate social responsibility, brand values, uniqueness, sensory stimuli, consumer behavior.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Emotionalisierung	4
2.1 Emotionalisierung in der Unternehmenskommunikation	5
2.2 Involvement und Aufmerksamkeitsmanagement.....	6
3 Neuromarketing	8
3.1 Neurowissenschaftliche Erkenntnisse	9
3.2 Gezielte Anwendung des Neuromarketings zur Verstärkung von Emotionalisierung	10
3.2.1 Gezielte Ansprache aller Sinne	11
3.2.2 Shock Novel Reiz	13
3.2.3 Belohnungssystem	14
4 Erlebnis- und emotionsorientierte Formen der Kommunikation	16
4.1 Event Marketing.....	16
4.2 Markenwelten	18
4.3 Emotionalisierung im Social Web	20
4.3.1 Brand Communities	22
4.3.2 Corporate Blogs	24
4.4 Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation	25
4.4.1 Lifestyle of Health and Sustainability.....	25
4.4.2 Soziale Verantwortung des Unternehmens.....	27
5 Praxisbeispiele und Anwendungen	29
5.1 Modeindustrie am Beispiel von Abercrombie & Fitch und der Tochtermarke Hollister Co.	29
5.2 Multimediaindustrie am Beispiel von Apple	33
5.3 Spirituosenindustrie am Beispiel von Jägermeister	36
6 Expertenbefragung zur Emotionalisierung	42
6.1 Ablauf der Experteninterviews	43

6.2	Forschungsmethodik und Hypothesenbildung.....	43
6.3	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews	45
6.4	Ergebnisse der Experteninterviews	47
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für erfolgreiche	
	Emotionalisierung.....	48
	Literaturverzeichnis.....	50
	CD-Verzeichnis.....	57
	Anlage 1: American Apparel CSR	58
	Anlage 2: Storeopenings A&F und HCO.....	60
	Anlage 3: E-Mailverkehr	64
	Anlage 4: Experteninterviews.....	65
	Eigenständigkeitserklärung.....	70

Abkürzungsverzeichnis

A&F	Abercrombie & Fitch
App	Application
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CSR	Corporate Social Responsibility
HCO	Hollister Co.
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
MRT	Magnetresonanztomographie
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
SMS	Short Message Service
VIP	Very Important Person
WOM	Word-of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	3
Abbildung 2: Emotionen als Resultat von Kommunikationsprozessen	5
Abbildung 3: Das limbische System und seine wesentlichen Hirnbereiche	9
Abbildung 4: Pilot und Autopilot	10
Abbildung 5: Multisensuale Verstärkung	12
Abbildung 6: Shock Novel Reiz	14
Abbildung 7: Swarovski Kristallwelten	19
Abbildung 8: LOHAS als hybrider Lebensstil des "Sowohl-als-auch"	26
Abbildung 9: Siri Funktion - Einblick in das iPhone 4S Promo Video	34
Abbildung 10: Markenkennzeichen Jägermeister	37
Abbildung 11: Hoch3 Jägermeisterdrinks	39
Abbildung 12: Erfolgsfaktoren einer Emotionalisierung	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Experten	42
Tabelle 2: Aufstellung der Hypothesen	44
Tabelle 3: Auswertung der generalisierten Aussagen	46
Tabelle 4: Analyse und Reduktion	47

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zurzeit werden in Deutschland über 50.000 Marken aktiv beworben. Zusätzlich werden 26.000 neue Produkteinführungen pro Jahr auf dem Markt verzeichnet.¹ Die meisten Konsumenten obliegen heute einer Informationsüberflutung oder weniger charmant ausgedrückt einer Kommunikationsmüdigkeit. Wie sollte es auch anders sein, bei einer derartig hohen Homogenität der Produkte? Die Angebote sind austauschbar geworden und die Märkte immer gesättigter. Nicht nur der Wertewandel sowie der freizeit- und erlebnisorientierte Lebensstil sind Zeichen dafür, dass sich die Rahmenbedingungen für das Marketing und das Kommunikationsmanagement geändert haben, sondern auch der Wandel vom Konsumenten zum Prosumenten. Kunden konsumieren nicht mehr einfach, sondern hinterfragen das Angebot und wägen Kaufmotive kritisch ab. Der Verstand und die Vernunft sortieren gnadenlos aus. Aus diesem Grund muss das Marketing und die Kommunikation in das Unterbewusstsein bzw. implizite System der Menschen eindringen. Da wichtige Entscheidungsprozesse bereits unterbewusst ablaufen, bevor man sie als bewusst wahrnimmt, kann man durch eine positive Ansprache der Gefühle, einer Ausdifferenzierung entgehen. Über Emotionalisierung und multisensuales Erleben kann eine nachhaltige und langfristige Verankerung von Botschaften in den Köpfen der Konsumenten gewährleistet werden. Deshalb trifft man in vielen Bereichen des Kommunikationsmanagements immer wieder auf deren Einsatz.

Durch den heutigen Wissensstand des Neuromarketings erhalten Kommunikationsmanager einen tiefen Einblick in die Gedächtnis- und Emotionsvorgänge des Menschen. Entscheidungsprozesse sind weitgehend erklärbar und Verhaltensanalysen dienen der Änderung von Ansichten und Einstellungen. Das Neuromarketing liefert somit immer mehr Erkenntnisse, welche die Marketingkommunikation mit einbezieht.² Trotzdem darf nicht in Vergessenheit geraten, dass dieses relativ junge, sich rasch entwickelnde Forschungsgebiet sehr komplex ist und die Befunde in der Anwendung viel Erfahrung benötigen, um eine richtige Interpretation garantieren zu können.

Durch die Kombination der verschiedenen Wissenschaftsbereiche Neuromarketing, Neuropsychologie und Kommunikationsmanagement kann in Zukunft eine individuelle Ansprache des Kunden stattfinden. Hier stellt sich die entscheidende Frage, ob erleb-

¹ Vgl. Thinius/Untiedt (2013), S. 41

² Vgl. Albers (2013), S. 100 f.

nis- und emotionsorientierte Formen der Kommunikation einen höheren Wirkungsgrad als das klassische Marketing haben.

Menschen lassen sich im Wesentlichen von ihren Gefühlen und Emotionen durch ihr Leben leiten. Heutige Unternehmen müssen dementsprechend mehr Erlebnisse und Träume verkaufen, welche zu einer Assoziation mit der Marke führen, anstatt den Fokus lediglich auf die Herausstellung des Unique Selling Points des Produktes zu legen. Wichtig sind hierbei der strategische Aufbau von Markenbild und Markenpersönlichkeit. Dadurch kann der Kunde Vertrauen entwickeln und sich gleichzeitig mit der Marke identifizieren.

Infolgedessen untersucht diese Arbeit, durch welche Maßnahmen sich Erlebnisse inszenieren lassen und wie diese höchste Wirkung erzielen. Darüber hinaus wird analysiert, inwiefern Corporate Social Responsibility eine Rolle spielt.

Um eine umfassende Betrachtungsweise zu kreieren, erfolgt eine Messung der Erfolgsfaktoren einer Emotionalisierung im Bereich des Kommunikationsmanagements sowie eine Darlegung der Ergebnisse.

In der folgenden Bachelorthesis zeigt sich, wie Emotionalisierungsstrategien den Markenerfolg beeinflussen. Der theoretische Teil der Bachelorarbeit erläutert Grundlagendefinitionen und deren Begrifflichkeiten. Diese sollen einen Einstieg in die Thematik schaffen. Es erfolgt eine detaillierte Beschreibung der entscheidenden Maßnahmen des Kommunikationsmanagements. Zudem wird auf einige Ansätze der Theorien des Neuromarketings eingegangen und erklärt wie diese gezielt Anwendung finden.

Als wesentlicher Punkt der Bachelorarbeit folgt der empirische Teil. In diesem werden Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Produktbranchen am Exempel von einzelnen Unternehmen vorgestellt und auf individuelle erlebnisorientierte sowie emotionsorientierte Strategien und deren Erfolgsfaktoren untersucht. Im Fokus stehen die Marken Abercrombie & Fitch und die Tochtermarke Hollister Co. sowie Apple und Jägermeister. Abschließend finden Befragungen von Fachpersonen zu dieser Thematik statt, sogenannte Experteninterviews. Hieraus lassen sich bestimmte Konsequenzen ableiten und die Wichtigkeit des Themenkomplexes verdeutlichen. Die Spezialisten stammen aus der Spirituosen- und der Modeindustrie.

Es erfolgt eine Zusammenfassung und Reflexion aller Ergebnisse sowie eine Erläuterung der sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Diese beziehen sich auf die Entwicklungen und Chancen des Marktes, die durch eine Emotionalisierung nachweisbar sind. Erfolgsfaktoren für eine wirksame emotionsorientierte Markenkommunikation ergeben den Abschluss. Die nachfolgende Abbildung zeigt den Aufbau der Arbeit in visualisierter Form.

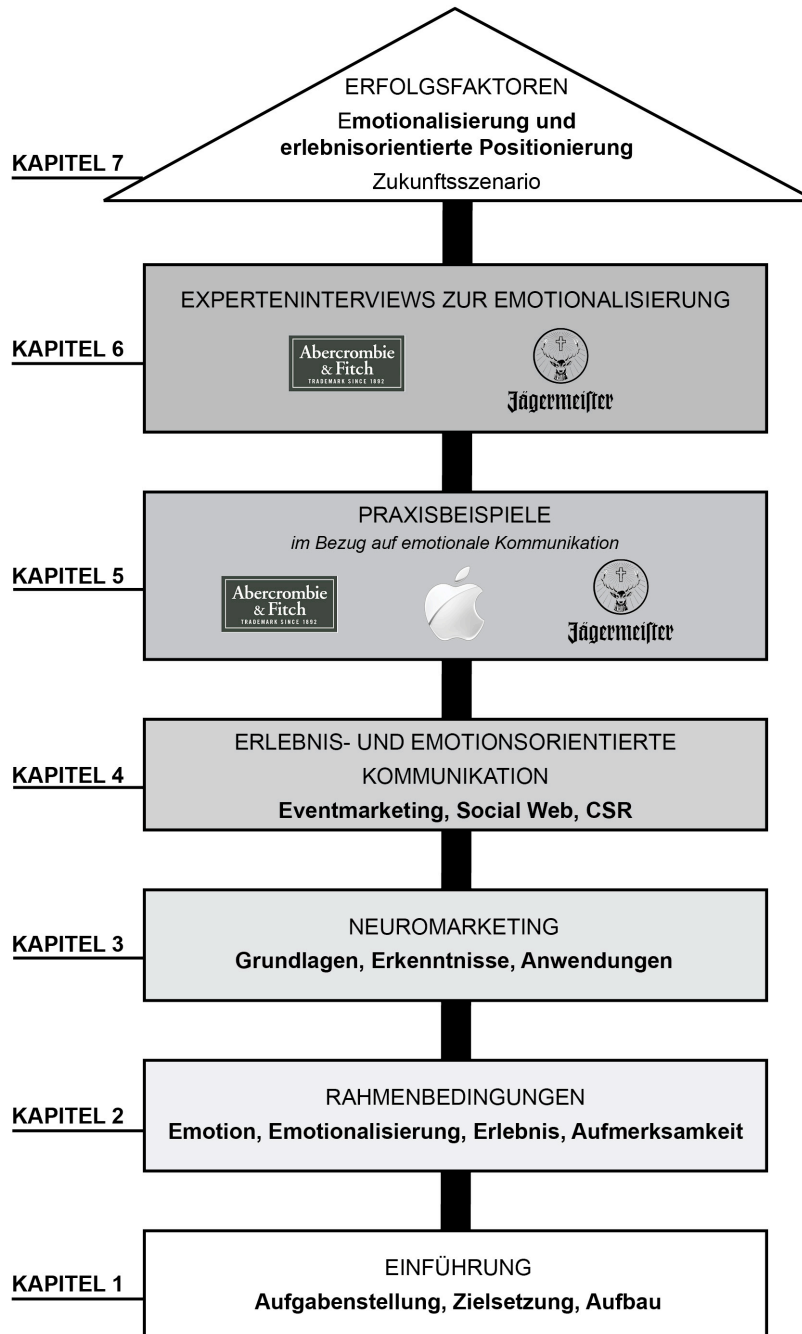


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Emotionalisierung

Emotionen sind zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Markenkommunikation geworden. Um sich in dem heutigen Zeitalter von anderen Produkten zu unterscheiden, müssen Marken auf den gesättigten Märkten herausstechen. Dies geschieht durch den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen in Verbindung mit Emotionen. Der Konsument muss sich heute emotional angesprochen fühlen und das positive Erlebnis mit dem erworbenen Produkt verbinden, damit die Marke nachhaltig in Erinnerung bleibt.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Thematik der Emotionalisierung als Erfolgsfaktor im Kommunikationsmanagement. Aus diesem Grund wird zuerst darauf eingegangen, was genau unter Emotionen und einer Emotionalisierung zu verstehen ist.

Emotionen sind innere Empfindungen des Menschen, welche positiv oder negativ wahrgenommen und bewusst oder unbewusst erlebt werden. Es ist nicht möglich, willentlich Einfluss auf sie zu nehmen. Eine Emotion ist ein komplexes Muster, das sich aus körperlichen Reaktionen, Verhaltensweisen und kognitiven Prozessen wie Erinnerung und Erwartung zusammensetzt. Innere oder äußere Reize lösen Emotionen aus. Sie sind Motivation und Antrieb des Menschen und definieren das subjektive Erleben.³

Das Erkennen von Emotionen kann erst erfolgen, sobald sie in Form von Gefühlen in das Bewusstsein eindringen. Deshalb beschreiben Menschen Emotionen oftmals durch ihre Gefühle, die jedoch nicht mit Emotionen gleichzusetzen sind. Emotionen äußern sich meist nur durch Gefühle, die sich als subjektive Sinnesempfindungen beschreiben lassen.

Der Begriff „Emotionalisierung“ [hingegen] beschreibt die gewollte und gezielte Aufladung mit Emotionen.⁴ Unternehmen müssen also ihre Marken durch strategisch geplante Erlebnisse und emotionsgeladene Geschichten inszenieren, um bei dem Konsumenten positiv in Erinnerung zu bleiben. Nur so kann eine emotionale Bindung zwischen dem Verbraucher und der Marke entstehen.

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Wirkungsweise von Emotionen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht und zeigt die Ziele einer Emotionalisierung auf.

³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), o. S.

⁴ Rüeger/Hannich (2010), S. X

2.1 Emotionalisierung in der Unternehmenskommunikation

Eine der zentralen Aufgaben eines Unternehmens ist die interne und externe Kommunikation. Wie Mitarbeiter und Kunden das Unternehmen wahrnehmen, hängt ausschlaggebend von dessen Kommunikation ab. Selbst wenn das Unternehmen nicht aktiv tätig ist, hat es immer eine kommunikative Relevanz. Spätestens seit den 80er Jahren, in denen der Forscher Werner Kroeber-Riel mit seinen Veröffentlichungen⁵ Emotionalität in der Kommunikation in den Vordergrund stellt, sind Emotionen in der Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken. Um durch Emotionalisierung eine umfassende und beständige Wirkung zu erzielen, muss das Unternehmen eine kommunikative Kompetenz entwickeln. Denn die minimalsten Veränderungen eines Kommunikationsprozesses können komplett verschiedene Emotionen erzeugen.

Wie Rezipienten kommunikative Botschaften wahrnehmen, steht in starker Abhängigkeit zu den verschiedenen Komponenten des Kommunikationsprozesses. Die folgende Abbildung⁶ zeigt den Zusammenhang von Emotionen und Kommunikationsprozessen.

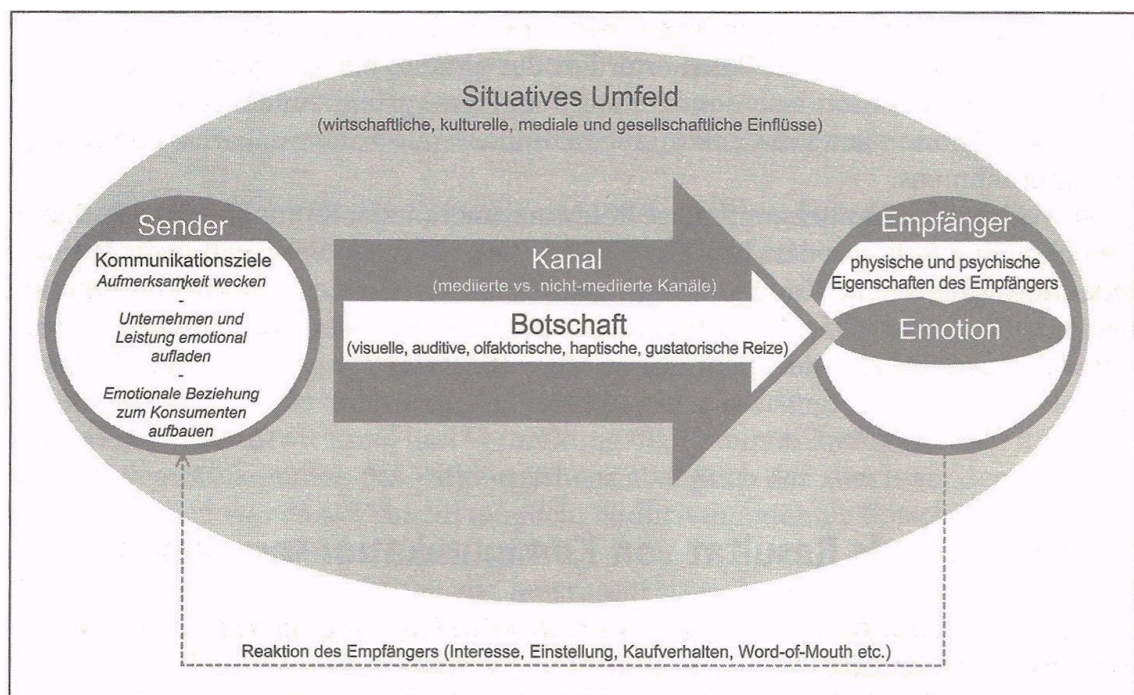


Abbildung 2: Emotionen als Resultat von Kommunikationsprozessen

⁵ Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), Kroeber-Riel/Esch (2004)

⁶ Scharfenberger/Tomczak/Henkel (2010), S. 6

Der Sender übermittelt auf Grund der Kommunikationsziele des Unternehmens eine Botschaft über einen Kommunikationskanal an den Empfänger. Die Emotion entsteht erst beim Empfänger selbst und ist von seinem situativen Umfeld bedingt. Die einzelnen Bestandteile dieses Prozesses haben somit großen Einfluss auf die emotionale Wirkung der Kommunikation, da Emotionen das Ergebnis von Kommunikationsprozessen sind.

Wie in der vorherigen Abbildung dargestellt, hat emotionale Kommunikation nach Scharfenberger, Tomczak und Henkel folgende drei Ziele:

- „1. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken
2. Das Unternehmen und seine Leistungen emotional aufbauen
3. Nachhaltige, emotionale Beziehungen zu Konsumenten aufbauen“⁷

Die Praxisbeispiele aus dem 5. Kapitel zeigen die Umsetzung sowie die Wichtigkeit dieser Ziele.

2.2 Involvement und Aufmerksamkeitsmanagement

Entscheidungen sind über Emotionen beeinflussbar, dies hat Damásio mittels Magnetresonanztomographie belegt.⁸ Er stellte fest, dass Probanden, deren Emotionszentren geschädigt waren, die gewöhnlichsten Entscheidungen nicht treffen konnten. Projiziert auf die Markenkommunikation steht fest, dass der Einfluss nicht bei allen Produkten gleich ausgeprägt, sondern stark von dem jeweiligen Involvement abhängig ist.

Involvement kann als das Engagement bezeichnet werden, mit dem sich eine Person einem Sachverhalt widmet. Wenn der Konsument einem Produkt oder Angebot eher teilnahmslos begegnet, dann ist die Rede von Low-Involvement. High-Involvement hingegen kennzeichnet eine hohe Aufmerksamkeit des Konsumenten.⁹

Käufe, bei denen der Konsument ein sehr großes Risiko feststellt, sind mit einem hohen kognitiven Involvement verbunden. Bei einem hohen emotionalen Involvement wirken persönliche Einstellungen und Werte bei der Kaufentscheidung mit.

⁷ Scharfenberger/Tomczak/Henkel (2010), S. 7

⁸ Vgl. Damásio (2007), o. S.

⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1992), o. S.

Das Kaufrisiko nimmt der Käufer als normal wahr und ist eher von seinen Gefühlen des „Haben-Wollens“ geleitet. Somit gibt es zwei Arten von Aufmerksamkeit.¹⁰

Bei Entscheidungsprozessen stellt die Aufmerksamkeit ebenfalls eine wichtige Determinante dar. Aufmerksamkeit beschreibt ein Konstrukt, das die Bereitschaft eines Individuums kennzeichnet, Reize aus seiner Umwelt wahrzunehmen.¹¹ Befindet sich ein Individuum in einer Situation, in der zu viele Reize auf es einwirken, kommt es folglich zu einer Selektion der „starken“ Reize. Physische, kognitive und emotionale Stimuli zählen zu den „starken“ Reizen und führen automatisch zu einer Aktivierung des Bewusstseins. Auslöser für die Aufmerksamkeit können außerdem auch gezielte Wiederholungen eines Reizes sein.¹²

Bestimmte emotionsgeladene Erlebnisse, egal ob positiv oder negativ, wie zum Beispiel die eigene Hochzeit, die Geburt des ersten Kindes, die Auszeichnung als Mitarbeiter des Jahres oder ein großer Verlust, bleiben dem Menschen stets in Erinnerung. Denn diese Ereignisse sind nicht alltäglich, sondern von besonderer Art. Überträgt man dies auf Marken und Produkte, kann daraus abgeleitet werden, dass starke Marken gegenüber Marken, die weniger reizvoll auf den Käufer wirken, klar im Vorteil sind. Da sie durch Überraschungseffekte, Erlebnisse und positive Emotionen eine höhere Aufmerksamkeit des Konsumenten erzielen. In der Unternehmenskommunikation müssen dementsprechend Geschichten erzählt werden, welche die Marke emotional aufladen.

¹⁰ Vgl. Esch/Gawlowski/Rühl (2012), S. 18

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel et. al. (2009), S. 55 ff.

¹² Vgl. Domning/Elger/Rasel (2009), S. 55 ff.

3 Neuromarketing

Die vorangegangenen Kapitel gingen auf die Grundlagen von Emotionen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ein. Um ein genaues Verständnis zu erhalten, liegt nun der Fokus auf den neurowissenschaftlichen Hintergründen.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse finden ihre Anwendungen immer mehr im Marketing. Aus diesem Grund erfolgt im nachfolgenden Abschnitt ein kurzer Exkurs in das Themengebiet. Die Arbeit leistet auf diese Weise eine umfassende Betrachtung im Bezug auf die Funktion von Emotionen und ihre Wirkung und zeigt die Wichtigkeit dieser Wissenschaft auf.

Neuromarketing beschäftigt sich mit der Entstehung und der Beeinflussung von Kaufentscheidungen im Gehirn.¹³ Um Neuromarketing richtig zu definieren, zieht Experte Hans-Georg Häusel zwei unterschiedliche Ansichten heran.¹⁴ Auf der einen Seite spricht er dem Neuromarketing den Einsatz von Hirnforschungs-Apparaten wie die funktionelle Magnetresonanztomographie und Elektro-Enzephalographie zu. Auf der anderen Seite beinhaltet das Neuromarketing auch die Betrachtung und Nutzung von Erkenntnissen aus der Hirnforschung für Marketingzwecke. Laut Häusel sind Emotionen, Unbewusstsein, Multisensorik, Aufmerksamkeits- und Entscheidungsprozesse mindestens genauso wichtig wie die praxisorientierten Instrumente. Deshalb sollten sich Marketingpraktiker intensiv mit diesen Thematiken beschäftigen.¹⁵

Die sich rasant entwickelnde Wissenschaft hat zufolge, dass in Zeitschriften wie dem „Brandeins Magazin“, der „Wirtschaftswoche“ oder dem „Focus“ Spekulationen über einen sogenannten „Kaufknopf“¹⁶ im Gehirn der Konsumenten zu finden sind. Das Neuromarketing untersucht zwar den Bezug von Marke zu Produkt und wie eine verbesserte Verankerung im Gedächtnis stattfinden kann, auch können Wissenschaftler mittlerweile Gedächtnis- und Emotionsvorgänge verstehen, von einem „Kaufknopf“ ist man jedoch noch weit entfernt.

¹³ Vgl. Willenbrock (2009), S. 138 ff.

¹⁴ Vgl. Häusel (2010), o. S.

¹⁵ Vgl. Häusel (2011), o. S.

¹⁶ Vgl. Scheytt (2012), S. 126

3.1 Neurowissenschaftliche Erkenntnisse

Wie fällen Menschen ihre Entscheidungen? Der rational denkende Mensch geht davon aus, dass er seine Entscheidungen sachlich durchdenkt. Kosten und Nutzen immer mitbedacht. Das ist allerdings ein Trugschluss. Laut Hirnforschung stellt die Kaufentscheidung eine Benutzer-Illusion dar, die zum bewussten Erleben der eigenen Entscheidung führt. Entscheidungen fallen nämlich zu über 95% unbewusst oder auch implizit.¹⁷ Ohne Emotionen sind Menschen nicht in der Lage, richtige Entscheidungen zu treffen. Dazu fand im Kapitel 2.2. schon einmal eine kurze Erläuterung statt. „Emotionen sind [demnach] die wahren und mächtigen Entscheider im Gehirn.“¹⁸ Die von Emotionen geleiteten Vorgänge finden im sogenannten limbischen System statt. Dazu zählen mittlerweile auch Teile des vorderen Großhirns, wie der ventromediale präfrontale und orbitofrontale Cortex. Das limbische System liegt auf dem Hirnstamm auf und ist eng mit der Großhirnrinde verbunden. Die nachfolgende Abbildung¹⁹ zeigt die einzelnen Bereiche des limbischen Systems.

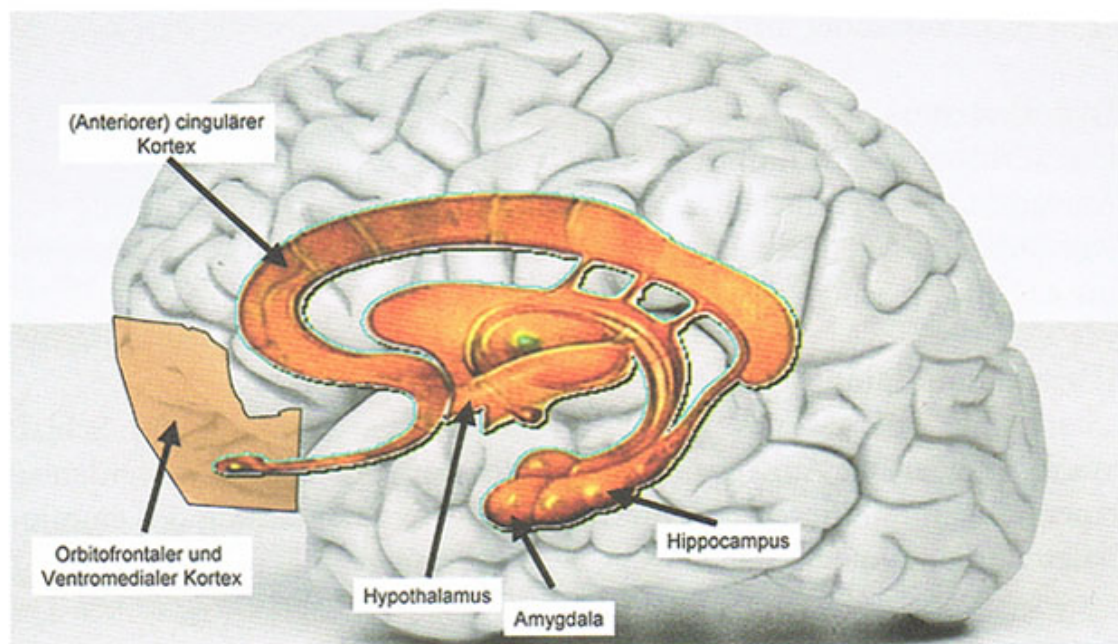


Abbildung 3: Das limbische System und seine wesentlichen Hirnbereiche

¹⁷ Vgl. Thinius/Untiedt (2013), S. 63

¹⁸ Häusel (2010), S. 234

¹⁹ Häusel (2010), S. 235

Alle orange dargestellten Bereiche haben erheblichen Einfluss auf die emotionalen Bewertungs- und Entscheidungsprozesse der von außen kommenden Signale.²⁰ Es zeichnet sich zusätzlich durch einen holistischen Aufbau aus. Das limbische System bewertet, selektiert und emotionalisiert also. Diese neurowissenschaftliche Betrachtung zeigt, dass Emotionen schon von Beginn an im Vordergrund der Entscheidungen stehen und somit erheblichen Einfluss auf die nachfolgenden Erfahrungen besitzen.

3.2 Gezielte Anwendung des Neuromarketings zur Verstärkung von Emotionalisierung

Der Mensch kann pro Sekunde ca. elf Millionen Sinneseindrücke aufnehmen, davon nimmt er jedoch bewusst nur ca. 40 wahr.²¹ Es landet also nur ein Bruchteil aller Sinnesreize im Bewusstsein des Menschen. Alle nonverbalen Signale gelangen zum Beispiel in das Unterbewusstsein. Dieser Vorgang läuft vergleichbar bei der Markenkommunikation ab. Die folgende Abbildung²² stellt die Wahrnehmung über Pilot und Autopilot grafisch dar.

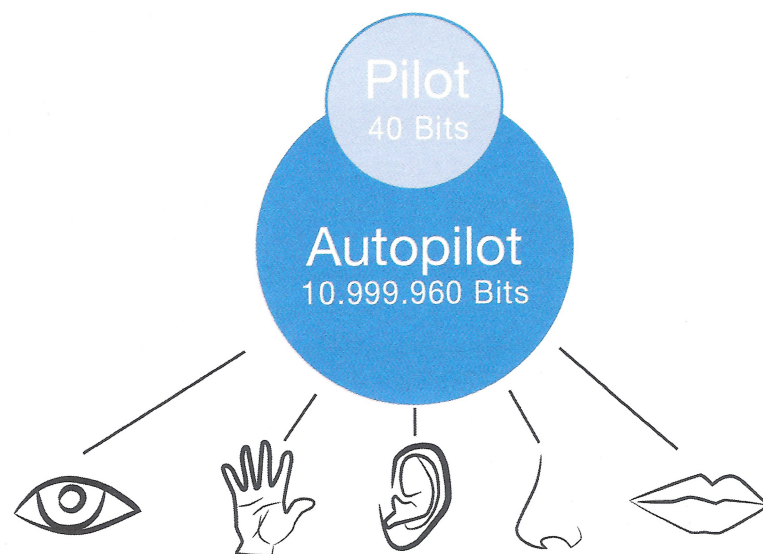


Abbildung 4: Pilot und Autopilot

²⁰ Vgl. Scheier in Willenbrock (2009), S. 142

²¹ Vgl. Thinius/Untiedt (2013), S. 68

²² Scheier/Held (2012), S. 67

Im menschlichen Gehirn existieren zwei Systeme. Zum einen das explizite System (Pilot), welches für das Denken, die Kommunikation, die Vernunft und das bewusste Handeln verantwortlich ist und zum anderen das implizite System (Autopilot), welches das Verhalten unterbewusst steuert und bei Entscheidungen bei denen Zeitnot herrscht, agiert.²³ In einer Welt, die von kurzen Produktzyklen und einer Fülle von gleichen Produkten gekennzeichnet ist, stellt die Ansprache des impliziten Systems demnach eine wirkungsvolle Strategie für die Unternehmenskommunikation dar. Der Konsument nimmt die Informationen oder Markenbotschaften unterbewusst wahr und speichert sie. Bei jeder zukünftigen Auseinandersetzung mit der Marke sind alte Informationen jederzeit wieder abrufbar.

Marken entstehen also in den Köpfen der Menschen. Es sind Netzwerke im Gehirn. Konsumenten kaufen nicht mehr lediglich ein Produkt, sondern sie kaufen Belohnung, Selbstverwirklichung, Prestige, Vision und Faszination. Marken dienen der Inszenierung des eigenen Lebensstils, verbinden und stellen Beziehungen her.

3.2.1 Gezielte Ansprache aller Sinne

Eine erfolgreiche Markenkommunikation basiert auf einer Nutzung der verbalen und nonverbalen Ebenen.²⁴ Menschen nehmen mehr von ihrer kompletten Umgebung wahr, wenn alle Sinne aktiviert sind. Naturgemäß nutzt der Mensch also alle Sinnesorgane, um entscheidende Reize zu filtern und sie dann zu einem Ganzen zu verbinden.²⁵ Die fünf Sinne beinhalten das Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Fühlen. „Je mehr Sinnesmodalitäten zur Anwendung gelangen, desto höher entwickelt sich das Vertrauen auf das Wahrgenommene.“²⁶

Heute kommunizieren die Unternehmen hauptsächlich über zwei Sinneskanäle, nämlich mittels visueller und akustischer Reize. Damit jedoch eine tiefergehende und engere Beziehung zum Konsumenten entstehen kann, besteht die Notwendigkeit darin, mehr als zwei Sinne anzusprechen. Dadurch erhöht sich die Aufmerksamkeit und es entsteht eine vielseitigere Wahrnehmung des Konsumenten.²⁷ Die multisensuale Sinnesansprache zielt darauf ab, ein umfassendes Bild zu liefern, welches die Entscheidung zum Kauf oder Nichtkauf eines Produktes bestimmt.

²³ Vgl. Thinius/Untiedt (2013), S. 69

²⁴ Vgl. Böttcher (2012), S. 75

²⁵ Vgl. Traindl (2010), S. 288

²⁶ Traindl (2010), S. 288

²⁷ Vgl. Springer (2008), S. 42 ff.

Die Konsumenten assoziieren verschiedenste Emotionen mit der Marke oder dem Produkt. Diese emotionale Verbindung muss von Kommunikationsmanagern verstanden und verstärkt werden, denn eine multisensuale Markenführung kann das Assoziationspotenzial einer Marke langfristig verbessern.²⁸

Der gleichzeitige Einsatz mindestens dreier oder mehrerer Sinne ermöglicht eine stärkere Vermittlung und damit eine wirksamere Wahrnehmung des gleichen Erlebnisses.²⁹ Die unten aufgeführte Grafik³⁰ veranschaulicht eine Verstärkung der multisensualen Wirkung.

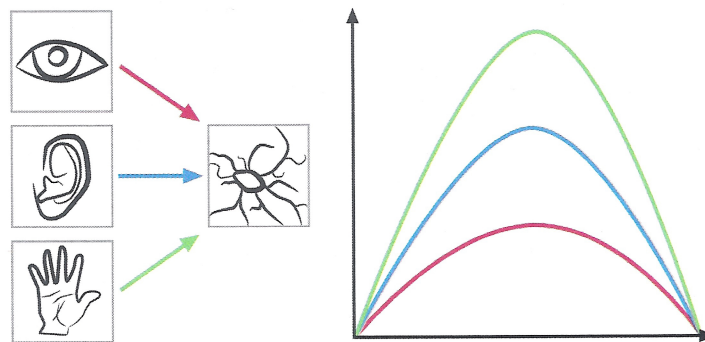


Abbildung 5: Multisensuale Verstärkung

Das heißt, wenn ein Produkt alle fünf Sinne des Konsumenten erreicht und anspricht, löst dies eine Art Dominoeffekt aus. Daraufhin entfalten sich bei jeder einzelnen Aktivierung der Sinne unmittelbar eine Vielzahl von Erinnerungen und Emotionen.

Trotzdem sollte bei der multisensualen Sinnesansprache das Sprichwort "weniger ist manchmal mehr" Beachtung finden. Denn befindet sich eine Person in einer Situation, in der zu viele gar nicht zueinander passende Einflüsse auf ihn einwirken, kommt es zu einer Überforderung und Negativbewertung der Marke. Marke und Art der Sinnesansprache müssen demnach aufeinander abgestimmt sein, um eine bestmögliche Wirkung zu erzielen.

Das Phänomen der multisensualen Markenführung findet im Kapitel 5.1. am Beispiel des emotionalen Store Brandings von Abercrombie & Fitch und der Zweitmarke Hollister Co. praktische Anwendung.

²⁸ Vgl. Traindl (2010), S. 288

²⁹ Vgl. Weinberg/Diehl (2005), S. 281; zit. n. Springer (2008), S. 6

³⁰ Scheier/Held (2012), S. 90

3.2.2 Shock Novel Reiz

Bestimmte Erlebnisse bleiben besonders gut im Gedächtnis haften. Dieses Phänomen wurde im Kapitel 2.2. kurz beschrieben. In dem Teil der Arbeit findet die Erläuterung des neurowissenschaftlichen Hintergrundes statt. Daher folgt eine kurze Betrachtung des menschlichen Nervensystems.

Das Nervensystem besteht hauptsächlich aus vernetzten Nervenzellen, zwischen denen ein Austausch elektrischer Signale stattfindet. Lediglich starke Signale, die eine bestimmte Reizschwelle überschreiten, werden zur Bewertung an das Gehirn weitergeleitet und bewusst wahrgenommen. Gerade Schmerzreize dominieren und haben die Kraft, ein anderes Erlebnis aus dem Bewusstsein zu verdrängen. Der Mensch nimmt also nur das wahr, was für ihn wichtig ist.³¹

Sind Nervenzellen einem gleichförmigen, sich regelmäßig wiederholenden Reiz ausgesetzt, erfolgt maximal eine leichte Erregung der Nervenzellen. Kommt nun ein seltener Reiz hinzu, kann man eine Aktivierung des Nervensystems erkennen. In dieser Aneinanderreihung von verschiedenen Reizen kann eine Platzierung einer wichtigen Information durch einen hinzukommenden, völlig neuen und ungewöhnlichen Reiz erfolgen. Kommt es zu einer dauerhaften Wiederholung des ungewöhnlichen Reizes, tritt eine Habituation ein.

„Daraus folgt, die Mischung aus häufigen Reizen mit seltenen Reizen, mit ungewöhnlichen Reizen, in nicht zu häufiger Folge ist das Geheimnis dafür, den Aufmerksamkeitsgrad einer Person in einer bestimmten Situation aufrecht zu erhalten.“³²

Neurowissenschaftler bezeichnen diesen ungewöhnlichen Reiz als Shock Novel Reiz. Ein solcher Reiz weist eine extreme Erregung auf, welcher eineinhalb bis zwei Sekunden Verarbeitungszeit benötigt. Aus dem Grund ist eine direkt folgende Informationsaufnahme blockiert. Durch diesen Weckreiz des Shock Novel Reizes können jedoch später nachfolgende Informationen besonders gut aufgenommen und verarbeitet werden.

Die Abbildung 4³³ zeigt den Effekt des Shock Novel Reizes anhand einer Reihenfolge von Bildern. Der Betrachter bekommt erst mehrere Gesichter von Erwachsenen gezeigt. Zwischendurch erscheinen Bilder von Babys. Die Babybilder stellen den seltenen Reiz dar, dieser bildet ca. 20% der Gesamtreize.

³¹ Vgl. Schwarz (2010), S. 133 f.

³² Domning, Elger, Rasel (2009), S. 58

³³ Vgl. Domning/Elger/Rasel (2009), S. 37



Abbildung 6: Shock Novel Reiz

Ein komplett ungewöhnliches Bild, in diesem Fall die Abbildung eines Gorillas, löst im menschlichen Gehirn eine maximale Erregung aus. Diese starke Reaktion trägt dazu bei, dass das damit verbundene Erlebnis besser in Erinnerung bleibt. Die Ereignisse oder Informationen können entweder vor oder vier bis fünf Sekunden nach dem Shock Novel Reiz platziert werden. Es findet in beiden Fällen eine bessere Abspeicherung im Gehirn statt.

Die Sinnesmodalitäten stehen unter einer permanenten Informationsversorgung der Umwelt. Trotzdem gelingt es der Wahrnehmungsebene durch die Selektionsfunktion bestimmte, für das Individuum wichtige Informationen hervorzuheben. Daher erinnert sich der Mensch an manche einschneidende Erlebnisse besonders gut.³⁴

3.2.3 Belohnungssystem

Das Belohnungssystem stellt eine netzwerkähnliche Struktur im Gehirn dar und besitzt eine enorme Auswirkung auf das Verhalten.³⁵ Es kann durch elektrische Reize eine Aktivierung des Systems stattfinden, welche zu einem starken Gefühl des Wohlbefindens führt. Das entstandene Gefühl hat eine größere Wirkung als alle vergleichbaren fundamentalen Bedürfnisse, wie zum Beispiel die Sättigung oder die sexuelle Befriedigung.³⁶ In einer Versuchsreihe von Schultz konnte belegt werden, dass das Beloh-

³⁴ Vgl. Schwarz (2010), S. 133

³⁵ Vgl. Knutson/Wimmer (2007), S. 54 ff.

³⁶ Vgl. Domning/Elger/Rasel (2009), S. 60

nungssystem stark von dem Botenstoff Dopamin abhängig ist.³⁷ Denn kommt es durch den Abgleich zwischen den vorherigen Erwartungen und den letztendlich eingetroffenen Erfahrungen zu einer positiven Abweichung, führt dies zu einer deutlichen Ausschüttung von Dopamin.³⁸

Das Belohnungssystem hat somit zwei entscheidende Funktionen. Einmal die Funktion der motivierenden Erwartungshaltung, eine Belohnung zu entdecken. Zum anderen stellt die Belohnung durch positive Gefühle nach dem Konsum die zweite Funktion dar.³⁹ Geschenke und Glücksspiele führen beide zu einer Aktivierung des Belohnungssystems. Es kann deshalb ideal ein Einbau in die Strategie der Kundenansprache von Events oder Messen erfolgen.

Ziel ist es, den Konsumenten über natürliche Stimulationen des Nervensystems dazu zu bringen, das Belohnungssystem zu aktivieren, um ein dauerhaftes Wohlbefinden hervorzurufen. Dies mindert das Kaufrisiko, steigert das Vertrauen und wirkt sich positiv auf die damit verbundene Marke aus.

³⁷ Vgl. Schultz (2006), S. 87 ff.

³⁸ Vgl. Elger/Weber (2010), S. 110

³⁹ Vgl. Häusel, (2012), S. 31

4 Erlebnis- und emotionsorientierte Formen der Kommunikation

Da nun die Zusammenhänge zwischen Kommunikation und Emotion dargelegt und die Grundlagen des Neuromarketings in Bezug gebracht wurden, geht diese Arbeit in den nächsten Abschnitten darauf ein, in welchen Kommunikationskanälen eine Emotionalisierung einen besonders hohen Effekt erzielt.

4.1 Event Marketing

Event Marketing hat in den letzten Jahren für die Unternehmenskommunikation immer mehr an Bedeutung gewonnen, gerade für die Branchen, welche die unter 30-Jährigen ansprechen wollen, wie z.B. die Sportartikelhersteller oder die der Tabakwarenindustrie. Es beinhaltet die strategische Planung, Organisation und Durchführung, sowie die Kontrolle von Events und ist sinnvoll in die Unternehmenskommunikation integriert. Ebenso dient Event Marketing als wichtiges Kommunikationsinstrument der Kundenneugewinnung. Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung kennzeichnen das Event Marketing.⁴⁰

Nach einer Definition von Bruhn, in Anlehnung an den Deutschen Kommunikationsverband, wird Event Marketing wie folgt beschrieben:

„Event Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden.“⁴¹

Es geht in dieser Arbeit also nur um solche Events, welche zum einen der Kommunikationspolitik als Instrument und zum anderen der Realisierung von Kommunikationszielen dienen.

⁴⁰ Vgl. Nufer (2012), S. 19 f.

⁴¹ Bruhn (2011), S. 1018

Events sind nicht alltäglich, sondern jedes Event für sich weist die Chance einer emotionalen Einmaligkeit auf. „Der Boom der Events deutet darauf hin, dass die Menschen immer stärker die Aura, das nicht wiederholbare Erlebnis suchen.“⁴²

Konsumenten können auf Events mit allen Sinnen die Marke oder das Unternehmen erleben, so gelangen Markenbotschaften besser in ihre Köpfe. Denn um Konsumenten nachhaltig anzusprechen, müssen Events einen Erlebnischarakter aufweisen. Das erfolgt über eine zielgerichtete Ausrichtung auf die emotionalen Bedürfnisse und das subjektive Erleben. Außerdem müssen sie interaktionsorientiert sein, um eine höhere Aufmerksamkeit und Erinnerung bei den Rezipienten zu erzielen.⁴³

Bei einem Kauf eines Produktes steht heute meist nur noch der emotionale Zusatznutzen anstatt der des funktionellen Nutzens im Vordergrund. Deshalb wird im Event Marketing der Teilnehmer mittels multisensualer Sinnesansprache und Story-Telling unbewusst dazu gebracht das Produkt intensiv zu erleben. Speziell Geschichten transportieren emotionsgeladene, kulturelle Inhalte an den Kunden, die mit dem Erlebten verbunden werden. In einem im Brandeins Magazin veröffentlichten Interview bestätigt der Soziologe Schulze den zuvor beschriebenen Standpunkt.

„Je besser es gelingt, den Teilnehmer zum Mitspieler des Ereignisses zu machen, desto stärker nimmt er die Marke als korporatives Du wahr, mit dem er interagiert. Wenn sich Produkte in der objektiven Qualität immer weniger unterscheiden, werden Kultur, Erlebnis, Erzählungen, die sich mit der Marke verknüpfen, wichtig.“⁴⁴

Das Erlebnis der Marke steht zwar bei der Durchführung von Events im Vordergrund. Einschneidende Erfahrungen und Ereignisse bleiben langfristig in Erinnerung des Eventbesuchers. Trotzdem sollte die Ausrichtung von Events immer einen Produkt- oder Unternehmensbezug aufweisen. Inszenierung der Marke oder des Markenkerns sind dabei von wesentlicher Bedeutung, denn ein Event ist zugleich Medium und Botschaft.

Um einen positiven Imagetransfer zu gewährleisten muss eine Verknüpfung zwischen Erlebnis und Botschaft erfolgen. Der Initiator versucht demnach über das Instrument

⁴² Schulze in Laudenbach (2011), S. 53

⁴³ Vgl. Nufer (2012), S. 19 f.

⁴⁴ Schulze in Laudenbach (2011), S. 54

Event Marketing markenrelevante Informationen zu vermitteln und Erlebnisse zu schaffen.⁴⁵

Das Kommunikationsinstrument Event Marketing muss von den klassischen Maßnahmen begleitet und unterstützt werden. Denn lediglich so kann sich die Unternehmenskommunikation abgerundet präsentieren und ein Marketing-Event erfolgreich sein. Um eine optimale Informationsvermittlung zu gewährleisten, muss das Unternehmen demnach die Kommunikationsinstrumente miteinander inhaltlich verbinden.⁴⁶

Dadurch, dass dem Menschen ein immer größeres, vielfältigeres und sensationelleres Angebot zu Verfügung steht, besteht heute die Schwierigkeit darin, den immer neuen Ansprüchen und Erwartungen gerecht zu werden. „[Denn] Das Mehr von demselben unterliegt einem rasanten Abnutzungseffekt.“⁴⁷ Die Unternehmenskommunikation hat demnach die Aufgabe, der Monotonie und der Abstumpfung durch strategisches Event Marketing entgegen zu wirken.

4.2 Markenwelten

Kommunikationspraktiker stehen heute vor der Herausforderung, die Kundenwahrnehmung durch die Erlebbarkeit der Marke zu wecken. Um die Unverwechselbarkeit einer Marke herauszustellen, muss sie sich stark von den im gleichen Wettbewerb stehenden Marken abgrenzen. Dies geschieht durch die Inszenierung der Marke und die Vermittlung von Erlebnissen mit Hilfe der Produkte. Auf Grund einer Umpositionierung des funktionalen Nutzenversprechens muss die Marke über emotionale Botschaften greifbar gemacht werden. Dies kann nur über die Kommunikation geschehen.

Viele Unternehmen sind dabei, dieser erlebnisorientierten Positionierung zu folgen und binden Markenwelten in ihre Kommunikationsstrategien mit ein. Zimmermann und Littich übernehmen die Definition von Steinecke die Markenwelten als,

„multifunktionale Einrichtungen [...]“, beschreibt, „die von Unternehmen der Konsumgüterbranche betrieben werden; sie fungieren vorrangig als Plattform für die Markenkommunikation und nutzen architektonische, theatralische, bildnerische, museale und technische Mittel, um die Marke erlebnisorientiert zu inszenieren“⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Nufer (2012), S. 186 f.

⁴⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S. 698

⁴⁷ Domning/Elger/Rasel (2009), S. 150

⁴⁸ Steinecke (2004), S. 214 f.; zit. n. Zimmermann/Littich (2012), S. 226

Mittels Markenwelten stellen die Unternehmen direkten Kontakt zu den Konsumenten her. Mit dieser Art von Kommunikation besteht die Möglichkeit, eine Markenbotschaft besser an den Besucher der Markenwelt zu vermitteln. Über die Sinneswahrnehmung von visuellen, taktilen, akustischen, olfaktorischen und gustatorischen Reizen kann der Kunde die Marke erleben. Markenwelten zeichnen sich dementsprechend durch Interaktivitätsmöglichkeiten und Multisensualität aus. Ein positiver Effekt kann bei dem Kunden durch eine Verschmelzung von verschiedenen Markenbestandteilen (Geschichte, Herstellung, und Produkte der Marken) mit dem Erlebniswert entstehen. Unternehmen müssen dabei darauf achten, dass sich die Umsetzung der Corporate Identity in der Markenwelt stringent durchzieht. Beispielhaft für reale Markenwelten sind die BMW Welt in München oder die Swarovski Kristallwelten. Alle Markenwelten bieten einen Zusatznutzen mit Erlebniswert, dies zeigt eine kurze Darstellung des zuletzt genannten Beispiels.

Die folgende Abbildung⁴⁹ stellt den Chrystal Waterfall mit 65.000 Kristallen dar, welcher auch der "RIESE" genannt wird. In dem Inneren erwartet den Besucher eine Traumwelt der Licht- und Kristallinszenierung.



Abbildung 7: Swarovski Kristallwelten

Die Eröffnung der Swarovski Kristallwelten im Tiroler Wattens fand im Jahr 1995 anlässlich des einhundertjährigen Firmenjubiläums statt. Allein die künstlerische und ar-

⁴⁹ Swarovski (2013), o. S.

chitektonische Umsetzung stellt ein Meisterwerk dar. Dem Besucher der Kristallwelten steht eine Vielzahl von Möglichkeiten, die er erkunden und erleben kann, zur Verfügung. Angeboten wird ein Rundgang, der durch die 14 Wunderkammern⁵⁰ führt. In denen bekommt der Besucher einen multidimensionalen Eindruck vermittelt. Darüber hinaus bezieht eine Kristallwerkstatt den Kunden mit ein, wo er unter Anleitung von Fachpersonal eigene Werke herstellen kann. VIP-Lounge und eine Einkaufswelt der besonderen Art sind ebenfalls Komponenten der Swarovski Kristallwelten.

Das oben beschriebene Beispiel zeigt, dass Erlebniskommunikation in Form von Markenwelten Konsumenten aktiv einbindet und sich somit von der klassischen Kommunikation abgrenzt. Die aktive Teilnahme steigert die Aufmerksamkeit, wodurch Erinnerungen an Emotionen und Erlebnis besser reproduzierbar sind. Dem Kunden steht eine eigene Interpretation der Welten offen, dadurch entstehen Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit, welche wiederum die Empfänglichkeit der Rezipienten beeinflussen. Markenloyalität und -zufriedenheit sind Erfolgsfaktoren der Markenwelten. Trotz allem zählen Markenwelten durch die hohe Investition und dem gebundenen Ort zur langfristig orientierten Kommunikationsform. Die Marke muss eine Grundemotionalität besitzen, sonst ist eine erlebnisorientierte Positionierung schwer zu bewerkstelligen. Aus diesem Grund sollten Markenwelten eine Ergänzung des Kommunikationskonzeptes darstellen, um eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.

4.3 Emotionalisierung im Social Web

Im Zeitalter von Web 2.0 müssen das Marketing und die PR umdenken. Denn Kommunikationsmedium Nummer eins ist mittlerweile das Internet. In den letzten zwölf Jahren hat sich die Anzahl der Internetnutzer verdreifacht. Täglich nutzen mehr als 75% der Deutschen das Internet.⁵¹ Für die heutigen Zielgruppen eines Unternehmens ist bloggen und twittern selbstverständlich geworden. Das Internet bestimmt ihren Alltag, selbst das der "Silver Surfer". Zusätzlich gewinnt die mobile Internetnutzung über Mobiltelefone und Tablets an Bedeutung. Diese Entwicklung wirkt sich stark auf das Informations- und Kaufverhalten der Kunden aus und zeigt deutlich die Wichtigkeit der Kommunikation und Interaktion für Unternehmen im Social Web. Das Social Web stellt den sozialen Teil des Web 2.0 dar und wird in folgender Definition näher beschrieben:

⁵⁰ Vgl. Swarovski (2013), o. S.

⁵¹ Vgl. van Eimeren/Frees (2012), o. S.

„Das Social Web besteht aus webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“⁵²

Über Social Media Plattformen, wie Facebook, Twitter, YouTube oder My Space findet ein täglicher Austausch über Unternehmen, Marken und Produkte statt. Dadurch steigt die inhaltliche Transparenz der Kommunikation drastisch. Meinungen, Äußerungen und Bewertungen, irrelevant ob positiv oder negativ, stehen der Öffentlichkeit zur Verfügung. Deshalb besteht bei vielen Unternehmen die Angst des Kontrollverlusts. Doch gerade durch die publik gemachten Äußerungen kann das Unternehmen mittels richtiger Kommunikation zielgerichtet handeln und auf jeden Kunden individuell eingehen. Stichwörter hier sind Individualisierung und Personalisierung. Die Prosumenten sind in der Lage, die Marke mitzugestalten und es können sogar Markengegner zu Markenliebhabern umpositioniert werden. Kurz gesagt findet eine starke Beeinflussung der Markenkommunikation durch die Interaktion der online Community im Social Web statt. Angesichts des unzähligen Setzens, Weiterleitens, Bewertens und Verlinkens von Posts dienen die Nutzer als 24-Stunden Multiplikatoren von Markenbotschaften.⁵³ Gerade das Image und die Bekanntheit der Marke stehen auf Grund des weltweiten Austauschs unter deutlicher Beeinflussung.

Das Social Web ist dank seiner schnellen Übermittlung von verschiedenen Contents und seiner geringen Kosten ein beliebtes Kommunikationsmittel der heutigen Unternehmenskommunikation. Außerdem zeichnet es eine enorme Multimedia-Kommunikation aus, da sich über Texte, Bilder, Videos und Audioaufnahmen Inhalte effektiv verbreiten lassen. Folglich grenzt sich das Social Web von klassischen Kommunikationsinstrumenten ab.⁵⁴

Auch in diesem Kommunikationskanal finden emotionsgeladene Erlebnisse statt. Um dies auszuführen, geht der nächste Abschnitt auf Brand Communities und Blogs ein. Die genannten Begriffe stehen in einem engen Zusammenhang mit Word-of-Mouth, dessen Erläuterung folgt.

⁵² Ebersbach et al. (2008), S. 31

⁵³ Vgl. Douglas et al. (2009), S. 11

⁵⁴ Vgl. Bruhn/Schäfer (2012), S. 38

4.3.1 Brand Communities

„Communities“, auf Deutsch „Gemeinschaften“, sind starke Meinungsbildner und haben ein großes Einflussvermögen auf das einzelne Individuum hinsichtlich seiner Wahrnehmung und Empfindungen gegenüber der Marke. „Ein innerer Trieb lässt die meisten Menschen gerne das machen, was die Mehrheit tut.“⁵⁵ Grund dafür sind unter anderem die Angst, eine Außenseiterrolle einzunehmen oder auch die des Fehlverhaltens. Menschen haben einen sehr starken Drang nach dem Gefühl der Zugehörigkeit, welches sie in der Gemeinschaft wiederfinden. Dementsprechend gewinnt das Erleben in der Gemeinschaft immer mehr an Bedeutung.

Durch weltweiten, sekundenschnellen Informationsaustausch zwischen den Nutzern sind virtuelle Communities die Chance, die Kunden-Marken-Beziehungen zu stärken und Vertrauen zu schaffen, denn es stehen klar die Bedürfnisse der User im Vordergrund. Zusätzlich beeinflussen sie Kaufentscheidungsprozesse und steigern das Gemeinschaftsgefühl des Einzelnen. Jeder hat das Recht und die Möglichkeit mit zu reden, dies unterstreicht das Community-Denken.

Marken wie Marlboro, Apple, Nike, Abercrombie & Fitch oder Jägermeister zeigen deutlich, dass in einer Zeit der Orientierungslosigkeit, Informationsüberflutung und Homogenität der Produkte, Unternehmen neue soziale Identifizierungsmöglichkeiten bieten. Wie zuvor beschrieben, führt diese Vergemeinschaftung von Konsumenten dazu, dass Markennetzwerke immer mehr die Zielgruppen ersetzen.

„Demnach sind Brand Communities Markennetzwerke mit Konsumenten, die ein gemeinsames Interesse an einer Marke haben und deshalb aktiv werden, indem sie miteinander agieren. Eine Brand Community wird dabei umso stärker und ausgeprägter, je vielfältiger und intensiver die Interaktionsmöglichkeiten sind.“⁵⁶

Aus Unternehmenssicht sind sie entscheidend für die Vermittlung von Emotion und Information. Emotionen, wie Interesse, Freude, Zugehörigkeit, Identifikation, Akzeptanz und Vertrauen stehen bei der Emotionalisierung im Social Web im Vordergrund.

Für immer mehr Unternehmen stellen Facebook und Twitter die optimale Plattform dar, um die Marke auch im Social Web zu positionieren. Facebook ist momentan mit weltweit 1,1 Mill. monatlich aktiven Nutzern das erfolgreichste Social Network.⁵⁷ Durch das Folgen oder Liken der Marken in den Social Networks können sich neue Nutzer den

⁵⁵ Domning/Elger/Rasel (2009), S. 14

⁵⁶ Baumgartner (2007), S. 19

⁵⁷ Vgl. Roth (2013), o. S.

Brand Communities anschließen. Gerade in Social Networks sind Nutzer nicht mehr nur Empfänger von einseitigen Markenbotschaften, sondern sie haben dort die Chance, persönliche und individuelle markenbezogene Inhalte zu erstellen und stärker mit anderen Nutzern zu interagieren, was das eigene Markenerlebnis enorm beeinflusst.

Exemplarisch hierfür steht die Homepage der Marke Nike.⁵⁸ Diese bietet dem Visitor ein hohes Maß an Interaktionsmöglichkeiten. Benutzer können ihre persönlichen Wünsche und Träume verwirklichen, indem sie die Möglichkeit besitzen, eine auf sich und seine Werte individuell angepasste NikeiD zu kreieren.⁵⁹ Es zeigt sich ein deutlicher Trend der Individualisierung und Personalisierung. Zusätzlich tragen die weiteren Vernetzungsmaßnahmen wie die Kooperation Nike+iPod und die Nike+Running App zu einer sozialen Interaktion verschiedener Konsumentengruppen bei.⁶⁰

Die Interaktionshäufigkeit wirkt sich maßgeblich auf das Zugehörigkeitsgefühl der Beteiligten aus, das Okleshen und Grossbart mit ihrer empirischen Studie bestätigen. Sie setzen voraus, dass

„posting creates and reflects a sense of continuity and group cohesion because those who post use the medium to build relationships through personal comments, opinions, information, and expertise“. ⁶¹

Interaktion und Community-Erlebnis sind entscheidende Determinanten, die zur Steuerung von Kaufabsicht und Word-of-Mouth der Kunden dienen. Erfahrungen, Meinungen und Informationen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für die Word-of-Mouth-Kommunikation. WOM beschreibt positive oder negative Wertungen zwischen den Konsumenten, diese Informationen beziehen sich auf Unternehmen, Marken, Produkte oder den Mitarbeiterservice. Erfolgt eine Akquise der Kunden durch WOM, liegt bei dem Konsumenten eine höhere Wertschätzung der Marke vor. Dies stellt die Studie von Villanueva et al. heraus.⁶² Erfahrungsberichte und Weiterempfehlungen bestimmten die Entscheidung zum Kauf oder Nichtkauf. Findet der Konsument Gefallen an einem Produkt, ist aber verunsichert was Funktionalität oder Preis angeht, kann hier die Interaktion zwischen den Kunden dazu führen, dass die Unsicherheiten minimiert werden und Vertrauen aufgebaut wird. Dies unterstreicht Gobé mit der folgenden Aussage aus seinem Buch Emotional Branding: „Word of mouth has credibility- is trusted- because it is based on someone's personal experience. It is Emotional Branding at its

⁵⁸ Vgl. Nike (2013), o. S.

⁵⁹ Vgl. NikeiD (2013), o. S.

⁶⁰ Vgl. Nike+ (2013), o. S.

⁶¹ Okleshen/Grossbart (1998), S. 277

⁶² Vgl. Villanueva et. al. (2008), S. 48 ff.

best.“⁶³ Bei neuen Mitgliedern kann es sogar zu einer Beeinflussung des Kaufverhaltens kommen.

Konsumenten haben über diese Art von online Plattformen die Möglichkeit, ihre Wünsche, Bedürfnisse, Produktideen und -verbesserungen weiterzugeben. Für Unternehmen sind diese Informationen ausschlaggebend, denn finden sie den richtigen Einsatz, kann zukünftig mittels individuell entwickelter Produkte und zielgerichteter Kommunikation eine Optimierung der genauen Zielgruppenansprache erfolgen.

4.3.2 Corporate Blogs

Ähnlich wie Brand Communities bieten Blogs auch eine Möglichkeit, Konsumenten emotional zu erreichen. Blogs dienen als Informationsplattform zu bestimmten Themenbereichen und haben eine chronologische Anordnung der persönlichen Einträge des Bloggers. Die Teilhabe an Diskussionen, eigene Meinungsäußerungen und das Kommentieren der Besucher weist ebenfalls die ausgeprägten Interaktionsmöglichkeiten der Blogs auf und kann zu einer Emotionalisierung beitragen. Außerdem haben die Veröffentlichungen von Informationen über Unternehmen eine sehr große Reichweite und einen hohen Multiplikationsfaktor, welche durch eine hochgradige Vernetzung der User entsteht.⁶⁴

Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Blogs. Die vorliegende Arbeit bezieht sich aber bewusst auf Corporate Blogs. Denn gerade Corporate Blogs stellen eine besonders wichtige Funktion für die Unternehmenskommunikation dar, indem sie den persönlichen Kontakt mit jeder Art von Kunden, egal ob im B2B oder B2C Bereich, unterstützen. Das Unternehmen steuert den Blog selbst und hat dadurch die Möglichkeit, direkt auf die Äußerungen der Kunden einzugehen.⁶⁵ Dies kann zu einer intensiven emotionalen Kundenbindung führen und somit die Loyalität steigern. Corporate Blogs haben sich in den vergangenen Jahren zu einer wichtigen und Erfolg versprechenden Erscheinungsform der Unternehmenskommunikation entwickelt.

Meistens können sich Blogger auch schnell zu Meinungsführern entwickeln. Denn die Mehrheit der Internetnutzer lesen, folgen oder kommentieren ihre Beiträge, anstatt selbst aktiv eigene zu verfassen. Aufgabe der Unternehmenskommunikation muss es sein, die Akteure der Blogs sowie die aktuelle Stimmung der Blog-Community zu er-

⁶³ Gobé (2009), S. 271

⁶⁴ Vgl. Wolf (2007), S. 3, 126

⁶⁵ Vgl. Holland (2009), S. 95

kennen und zu beobachten, um in heiklen Situationen wie Negativäußerungen oder Beschwerden entsprechend reagieren zu können.⁶⁶ Das Unternehmen kann infolgedessen zeitnah weitere Ausmaße wie einen Shitstorm dämpfen oder sogar verhindern.

4.4 Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation

Der Staat schreibt den Unternehmen mehr und mehr die Rolle der Verantwortung zu. In der Öffentlichkeit gewinnen Begriffe wie Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit stets an Bedeutung. Dazu gehört auch Corporate Social Responsibility oder auch eingedeutscht die soziale Unternehmensverantwortung. Die EU-Kommission definiert CSR als ein Konzept,

„...das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.⁶⁷

Das heißt, dass Transparenz, Zukunftsorientierung, der Umgang mit Beschäftigten und die bewusste Verantwortung gegenüber der Gesellschaft ausschlaggebende Faktoren für eine erfolgreiche CSR eines Unternehmens sind. Denn ethische Hintergründe bestimmen zunehmend den Konsum der heutigen Gesellschaft. Der Wertewandel zum bewussten Konsumenten führt zu einer kritischen Betrachtung der Unternehmen bezüglich ihres Handelns und Agierens. Verbraucher fragen sich immer häufiger, aus welchen Materialien die Produkte bestehen, wo sie in Produktion gehen und wie nachhaltig sie wirklich sind.

4.4.1 Lifestyle of Health and Sustainability

Zu den Personen mit einem überdurchschnittlichen Konsumbewusstsein zählen die LOHAS. Dies ist eine Abkürzung für „Lifestyle of Health and Sustainability“.⁶⁸ Merkmale der LOHAS sind ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil, der durch soziale Werte und das Interesse am Gleichgewicht der Umwelt und Natur bestimmt ist.⁶⁹ Hier geht es nicht um den Verzicht, sondern lediglich um das bewusste Konsumieren. Diesen nach-

⁶⁶ Vgl. Cieliebak/Krebser (2010), S. 264

⁶⁷ Europäische Kommission (2001), S. 7

⁶⁸ Vgl. Reidenbach/Honegger/Scheidegger (2010), S. 120

⁶⁹ Vgl. Baumgartner (2007), S. 44

haltigen Lebensstil stellt auch die folgende Abbildung⁷⁰ dar. Die einen Werte schließen die anderen nicht aus, dies ist das Prinzip des "Sowohl-als-auch".

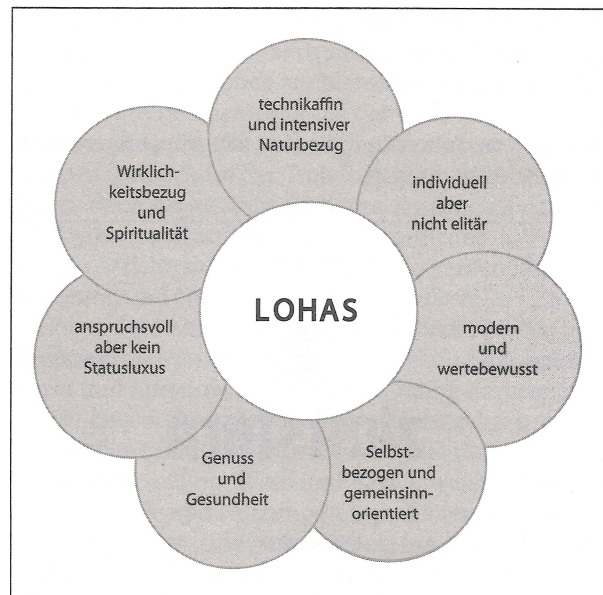


Abbildung 8: LOHAS als hybrider Lebensstil des "Sowohl-als-auch"

Der Umbruch zu dem bewussten Konsum, das Bedürfnis nach Work-Life-Balance und die Werteververschiebung bestimmen immer mehr das Angebot und die Nachfrage der Märkte. Bio-Produkte, Kleidung aus ökologischer Herstellung und elektrobetriebene Maschinen sind hier das Stichwort, kurz gesagt Produkte und Marken ihres Vertrauens.

„Die LOHAS definieren den Begriff des Konsums neu, indem sie sich zunehmend stark an emotional aufgeladenen Werten orientieren und ihre Kaufentscheidungen nicht mehr primär über rationale Kriterien fällen.“⁷¹

Diese Entwicklung ist geprägt von der gegenwärtigen Orientierungslosigkeit und der Suche nach Sinnhaftigkeit.

Die wichtigsten Komponenten in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stellen das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit dar. CSR kann zu einer Stärkung dieser beiden Aspekte beitragen. Vertrauen entsteht durch Glaubwürdigkeit, welche wiederum durch die Zufriedenheit von Mitarbeitern und Kunden entsteht. Unternehmen müssen ihre Werte deshalb gezielt vermitteln und transparente Kommunikation betreiben.

⁷⁰ Reidenbach/Honegger/Scheidegger (2010), S. 123 i. A. a.: Wenzel (2007)

⁷¹ Reidenbach/Honegger/Scheidegger (2010), S. 123

Unternehmen dürfen CSR jedoch nicht als PR-Instrument ansehen und nur den Schein einer Glaubwürdigkeit wahren. Denn ein solches Vorgehen kann fatale Folgen haben, die bis zur Imageschädigung führen kann.

4.4.2 Soziale Verantwortung des Unternehmens

American Apparel stellt ein optimales Beispiel für ein Unternehmen dar, welches sich seiner sozialen Verantwortung bewusst ist. Das Unternehmen, mit Sitz in Los Angeles, spricht genau die Art von informierten und aufgeklärten Konsumenten an, welche in den obigen Abschnitten vorgestellt wurden. American Apparel kennzeichnet eine strikte Markenpolitik. Die Kleidungsstücke besitzen allesamt keine Logos und werden komplett in Los Angeles produziert und hergestellt.⁷² Gerade jetzt wo immer wieder neue Schlagzeilen aus Bangladesch in den Westen dringen und viele der bekannten Modetags im Kreuzverhör stehen, ist für die Kunden immer häufiger die Herkunft der Kleidung von Bedeutung. Im Gegensatz zu Billiglohnländern bekommen die Mitarbeiter von American Apparel 13 US-Dollar pro Stunde.⁷³ Das Unternehmen bemüht sich zudem stets um ein Fair-Treatment der Mitarbeiter.

Der gesamte Entstehungsprozess der Kleidung liegt in der eigenen Hand des Unternehmens. Egal ob Färben, Schneiden oder Nähen, alle Schritte der Verarbeitungen geschehen firmenintern. Dies gewährleistet die Einhaltung des US-Umweltschutzes und somit auch die Qualität der Produkte.⁷⁴ Zusätzlich unterstützt das Unternehmen Themen mit politischem Hintergrund, wie die Durchsetzung homosexueller Rechte oder Immigrantinnen-Reformen über seine Anzeigenplakate und Pressekontakte.⁷⁵

American Apparel ist also darauf bedacht, dass eine transparente und nachhaltige Kommunikation die emotionalen Werte der Marke an den Kunden transportiert. Moral und Gewissen stehen hier im Vordergrund.

Die Marke aktiviert gleich mehrere Emotionen durch das auf das Unternehmen angepasste CSR Modell. Zum einen stehen das Zugehörigkeitsgefühl und das Identifikationspotential der Marke im Vordergrund. Zum anderen löst American Apparel Mitgefühl und Betroffenheit gegenüber den Arbeitern der dritten Welt aus, da darauf aufmerksam gemacht wird, wie die Arbeitsbedingungen in der heutigen Zeit eigentlich sein könnten.

⁷² Vgl. Gehrs (2008), S. 47

⁷³ Vgl. Baumgartner (2007), S. 47

⁷⁴ Vgl. American Apparel (2013), o. S.

⁷⁵ Vgl. American Apparel CSR (2012), o. S.; Vgl. Anlage 1: American Apparel CSR

Hinzukommend lässt das Modelabel über seine eigens ökologisch produzierte Ware ein großes Vertrauen entstehen. Gerade einer Community wie den LOHAS bietet American Apparel eine ausgezeichnete Identifikationsfläche.

Dementsprechend sollten in Zukunft immer mehr CSR Programme Beachtung und ihren Einsatz in Kommunikationsstrategien finden. CSR hat gerade durch den heutigen Wandel zum bewussten Konsumenten einen starken Einfluss auf den Erfolg einer überzeugenden Unternehmenskommunikation.

5 Praxisbeispiele und Anwendungen

In diesem Kapitel geht die vorliegende Arbeit auf drei verschiedene Unternehmen ein, die eine starke Emotionalisierung aufweisen und zwar Abercrombie & Fitch, Apple und Jägermeister. Die Marken stammen aus drei unterschiedlichen Branchen: der Mode-, der Multimedia- und der Spirituosenindustrie.

Bei der Modemarke A&F steht in dieser Arbeit die Multisensualität der Filialen im Vordergrund. Zu dem Thema Multisensorik hat im Kapitel 3.2.3 schon eine grundlegende Erläuterung aus neurowissenschaftlicher Sicht stattgefunden. Das nachfolgende Kapitel stellt jedoch die erfolgreiche Umsetzung in der Praxis dar. Beim Beispiel von Apple liegt dagegen der Fokus auf der Emotionalität der Produkte. Anschließend zeigt die Marke Jägermeister anhand von Eventinszenierungen den Erfolgsfaktor einer emotionalen Zielgruppenansprache und den Erlebniswert der Marke im Gastronomiebereich.

Die drei Ziele der emotionalen Kommunikation aus Kapitel 2.1 finden hier ihre Verwirklichung. Mittels der drei Praxisbeispiele kann jedes einzelne Ziel verdeutlicht werden.

5.1 Modeindustrie am Beispiel von Abercrombie & Fitch und der Tochtermarke Hollister Co.

„Die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken“⁷⁶

In keiner anderen Industrie wechseln so schnell und unvorhersehbar die Trends wie in der Modeindustrie. Sie ist gekennzeichnet durch konstante Veränderung, weltweite kommerzielle Aktivitäten und ein hohes Potential an Kreativität. Um in diesem wandelnden Umfeld bestehen zu können, benötigt man nicht nur eine sehr dynamische und kreative Mitarbeiterbasis, sondern auch ein hohes Maß an strategischer Planung, gebündelter Fachkompetenz und Glück.

A&F ist ein amerikanisches Modelabel, welches heute unter der Leitung von Mike Jeffries steht. Das Modelabel trat 2007 erstmals in den europäischen Markt ein und eröffnete im Dezember 2011 die erste deutsche Filiale in Düsseldorf. Mittlerweile gibt es zwei weitere Stores in Deutschland mit den Standorten München und Hamburg.⁷⁷

⁷⁶ Scharfenberg/Tomczak/Henkel (2010), S. 7

⁷⁷ Vgl. A&F Store Locator (2013), o. S.

Das Tochterunternehmen HCO existiert seit dem Jahr 2000 und kam ein Jahr später als dessen großer Bruder nach Europa. Allerdings ist es in Deutschland mit 18 Filialen verbreiteter als A&F.⁷⁸ Im Geschäftsjahr 2011 setzte die Firma weltweit mit 1069 Läden knapp 3,5 Milliarden Dollar um.⁷⁹

Im Gegensatz zu der Tochtermarke HCO, die durch ein kalifornisches Surferimage besticht, zieht A&F seine Konsumenten mittels eines lässigen, sexuell angehauchten Jugendimages an. Eine strikte Markenführung zeichnet jedoch beide Modelabels aus. Jeffries, CEO des Unternehmens, sagt selbst:

„Die emotionale Erfahrung steht absolut im Mittelpunkt. Deswegen stellen wir gut aussehende Leute ein, denn sie ziehen andere gut aussehende Leute an, und wir wollen coole, attraktive Menschen erreichen. Sonst niemanden.“⁸⁰

Wie dieses Konzept bei beiden Marken tatsächlich Anwendung findet und es Kunden sogar über negative Schlagzeilen hinwegsehen lässt, beschreiben die nachfolgenden Abschnitte dieses Kapitels.

Eine nicht enden wollende Schlange ist eine alltägliche Szenerie vor den Filialen von A&F und HCO. Äußerliche Kennzeichen der Stores sind ein intensiver Geruch, attraktive, gutgebaute junge Männer an der Tür, Außenfassaden, die so gut wie keinen Einblick in das Geschäft gewährleisten und gedämpfte Musik, die leise nach draußen hallt. Diese multisensuale Sinnesansprache weckt die Aufmerksamkeit der Kunden und macht neugierig auf das Innere der Stores.⁸¹

Die bis in das Detail geplanten A&F Stores transportieren den Markenkern und die Markenwerte optimal an den Kunden. Dies ist für die Erreichung einer erlebnis- und emotionsorientierten Markenkommunikation sowie einer starken Markenidentität Grundvoraussetzung. Darüber hinaus rundet die Multisensualität der Stores die Kommunikationsstrategie ab.

Am POS wirkt eine Vielzahl von Faktoren auf den Kunden ein. Sie nehmen nämlich nicht nur das Produkt oder die Marke als solches wahr. Hinzu kommen die Aufmachung des Stores, die Kampagnenbilder, die Verpackung des gekauften Produkts, das Verhalten des Verkaufspersonals und die Inszenierung der ausliegenden Produkte. Alles in allem muss dies ein stimmiges Markenbild ergeben und überzeugen. Nur so

⁷⁸ Vgl. Hollister Store Locator (2013), o. S.

⁷⁹ Vgl. Heuer (2012), S. 61

⁸⁰ Jeffries in Heuer (2012), S. 62 f.

⁸¹ Vgl. Anlage 2: Storeopenings A&F und HCO

kann sich das Unternehmen von Konkurrenten abgrenzen. A&F und HCO setzen dieses Prinzip einer konsequenten Markenführung und klaren Positionierung um.⁸²

Die Erkennung eines A&F oder HCO Stores geschieht schon von weitem. Es findet eine erste Aktivierung der Sinne durch das hauseigene Parfüm statt, denn schon aus einiger Entfernung nehmen Passanten den Geruch wahr. Allerdings muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass der Geruchssinn ein sehr sensibler ist und bei potenziellen Neukunden auch als unangenehm und aufdringlich wirken kann.⁸³ Entscheidet sich der Passant in den Laden einzutreten, begrüßen ihn am Eingang zwei junge attraktive Männer mit freiem Oberkörper.

Befindet man sich im inneren eines A&F Stores unterscheidet sich der POS klar von anderen Modelabels. Die Kleidungsstücke sind atmosphärisch beleuchtet. Überall laufen attraktive Verkäufer/innen umher, welche die Kunden nochmals mit einem einladenden „Hey Dude, what’s up?“ begrüßen. Ladenbesucher bekommen so direkt ein Gefühl der Zugehörigkeit vermittelt. Die zu dem Profilbild parallel laufende Musik, welche sich durch schnelle Clubbeats auszeichnet, unterstreicht ein „Summerfeeling“ und lässt eine harmonische und angenehme Atmosphäre entstehen.⁸⁴ A&F ermöglicht demnach seinen Besuchern, während des Einkaufs in eine emotionale Erlebniswelt eintauchen zu können, in der sie sich gedanklich in einer sommerlichen Romanze mit einem Hauch von sexueller Anziehung wiederfinden. Die Marke verkörpert den Traum der großen Sommerliebe.

Die oben beschriebene Atmosphäre im A&F Store belegt Marketingexperte Patrick Hanlon mit seiner Aussage:

„Alles, was die Sinne anspricht, gilt als heilig - vom Hausduft und den Models über die Musik bis zur Ausleuchtung. Man erkennt es unbewusst wieder und weiß, dass die Welt hier in Ordnung ist. Als ob man in einen Club reinkommt, und man gehört dazu.“⁸⁵

Bei HCO ist das Prinzip ähnlich, nur dass hier der Traum des sommerlichen Surflebens repräsentiert wird. Große Bildschirme, die den bekannten Surfstrand vor Huntington Beach abbilden und Beachboys vor der Tür mit Sonnencreme auf der Nase, unterstreichen das Image.

Die beiden Marken sprechen jeweils ihre eigene Zielgruppe an. A&F die jungen Erwachsenen und HCO die etwas jüngeren Jugendlichen. Beide Labels haben aber ei-

⁸² Vgl. von Gwinner (2013), o. S.

⁸³ Vgl. Gobé (2009), S. 99 ff.

⁸⁴ Vgl. A&F Playlist (2013), o. S.

⁸⁵ Hanlon in Heuer (2012), S. 62

nes gemein, es sollen nur die coolen, selbstbewussten und attraktiven “Kids“ angesprochen werden.⁸⁶ Durch die gezielte Abgrenzung von Teilen der Gesellschaft unterstreichen A&F und HCO ihre Exklusivität und schaffen ein Zusammengehörigkeitsgefühl ihrer Kunden.

Für alle seine Storeeröffnungen wirbt A&F gleich. Eine Woche vor der Eröffnung stehen männliche Models, die bestimmte Schönheitskriterien erfüllen, vor dem Gebäude. Oberkörperfrei, mit lediglich roten Sweatshirt-Jacken aus dem eigenen Sortiment, positionieren sie sich um das Gebäude. Lächelnd stehen sie für Fotos zur Verfügung und flirten mit den jungen Damen. Eine Aktion, welche für Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit sorgt. Schnell berichten die Medien über alle Kanäle von dem Ereignis.

Trotz der immer wieder aufkommenden Negativschlagzeilen⁸⁷ über schlechte Arbeitsbedingungen und Diskriminierung scheint es, als würden A&F und HCO ihren Kundestamm nicht verlieren und auch kaum Einbußen hinnehmen müssen. Nun stellt sich die Frage, ob der Hype, der die beiden Marken umgibt, irgendwann wohl abklingen mag? Dazu gibt Branding-Experte Gwinner in einem Interview folgende Antwort:

„Es gibt Anzeichen für Grenzen des Hypes: (...) Aber überall dort wo die Marke (...) ganzheitlich inszeniert wird, ist sie erfolgreich. Wenn sie das beherzigen, wird der Hype vermutlich noch eine ganze Weile halten. Ich kenne einfach wenig andere Premium-Modemarken mit dem Potenzial, Tag für Tag Schlangen vor ihren Läden zu bilden.“⁸⁸

Das bedeutet, dass Jeffries es geschafft hat, seine Marken so gut zu inszenieren und zu emotionalisieren, dass abschätzige Berichterstattung dem Image und dem Kultstatus der Marke nur geringfügigen Schaden zufügen kann. Die moralischen und ethischen Fehltritte, die sich das Unternehmen erlaubt, tragen eher dazu bei, dass die Marken im dauerhaften Gespräch bleiben.

A&F und HCO wecken durch und durch die Aufmerksamkeit ihrer Kunden. Es führen nicht nur die Negativschlagzeilen zu einer Aktivierung der Aufmerksamkeit, sondern auch die Multisensualität und die Neueröffnungen der Stores sowie die damit verbundene Mund-Propaganda. Das erste emotionale Kommunikationsziel ist damit erfüllt.

⁸⁶ Vgl. Dorfer (2013), o. S.

⁸⁷ Vgl. Hage (2012), o. S.

⁸⁸ von Gwinner (2013), o. S.

5.2 Multimedialindustrie am Beispiel von Apple

„Das Unternehmen und seine Leistungen emotional aufbauen“⁸⁹

Insbesondere bei der Lifestyle-Marke Apple steht die Ansprache von Bedürfnissen und Emotionen der Kunden im Vordergrund. Wie sonst kann es sein, dass bei jeder neuen Produkteinführung ein derartiger Hype entsteht und Apple-Nutzer vor der Präsentation eine ungehaltene Neugierde besitzen? Apple Liebhaber gehen sogar so weit, dass sie vor der Filiale campieren und nicht gerechtfertigte lange Wartezeiten in Kauf nehmen, um einer der ersten zu sein, die ein solches Produkt besitzen. Die Gründe der Faszination, die von den Apple Produkten ausgeht, sind von Nutzern nicht rational erklärbar. Aber woher kommt das Gefühl des „Habenwollens“ und wie hat es Apple geschafft, die Menschen in einen solchen Bann zu ziehen?

„Der Apple Check“⁹⁰ trägt zur Erklärung bei wie Apple infiziert. In der ARD-Reportage berichtet eine junge Designstudentin euphorisch von einem Glücksgefühl, welches sie besitzt, wenn sie an das Produkt denkt. Beim Auspacken des neuen iPhone 5 steht der Dame die Aufregung und Anspannung förmlich in das Gesicht geschrieben. Das Produkt repräsentiert nur durch das bloße Daliegen in seiner Verpackung etwas Heiliges. Auch beim Einschalten des Gerätes bekommt der Nutzer das Gefühl vermittelt, das Produkt lebe. Dies geschieht beim iPhone durch das Aufleuchten des Apple Logos oder seine Vibration. Bei dem iMac sind es die leuchtende Tastatur und das Logo sowie der Startton beim Aufklappen des Gerätes.

Um dieses Verhalten wissenschaftlich zu belegen, misst der Neurowissenschaftler Jürgen Gallinat mittels MRT, wo die verschiedenen Gehirnaktivitäten bei den 25 Probanden entstehen.⁹¹ Diese bekommen verschiedene Produkte von Apple und Samsung gezeigt, während sie im MRT warten. Eine Interpretation der Ergebnisse zeigt, dass Samsung Produkte einen Bereich in der vorderen Gehirnregion aktivieren, den präfrontalen Cortex. Diese Region hängt eng mit Entscheidungsfindungen, planerischem Handeln und der Vernunft zusammen. Zur Veranschaulichung dient hier die Grafik aus Kapitel 3.1 in dieser Arbeit. Indessen spricht Apple eine andere Region im Gehirn an und zwar Teile des temporal Lappens. Dieser Teil ist aktiv bei einer Bewertung eines menschlichen Gesichts, aber Apple hat kein Gesicht!⁹² Es stellt lediglich ein hochentwickeltes technisches Produkt dar. Apple hat es demnach geschafft, seine Produkte

⁸⁹ Scharfenberg/Tomczak/Henkel (2010), S. 7

⁹⁰ Vgl. Das Erste/ARD Mediathek (2013), o. S.

⁹¹ Vgl. Parasidis (2013), o. S.

⁹² Vgl. Das Erste/ARD Mediathek (2013), o. S.

ein Stück weit zu vermenschlichen und sehr stark zu emotionalisieren. Durch die Einführung des iPhone 4S mit der erstmalig entwickelten Siri-Funktion, findet das Phänomen der Vermenschlichung eine zusätzliche Erklärung.

Das iPhone 4S kam im Oktober 2011 auf den Markt. In dem offiziellen iPhone 4S Promo Video⁹³ von Apple findet eine Präsentation der verbesserten Techniken und neuen Funktionen statt. Der Senior Vice President von Apple, Scott Forstall, stellt die damals neue Entwicklung von Siri vor. Er beschreibt sie wie folgt: „It’s like this amazing assistant. It listens to you, understands you, can answer your questions, it can even accomplishes tasks for you.“⁹⁴ Das iPhone 4S, ein Mobiltelefon das mit dem Nutzer in Verbindung treten kann, wenn es dazu die Aufforderung erhält.

Die auf der nächsten Seite folgende Abbildung⁹⁵ zeigt die Multifunktionalität von Siri anhand verschiedener Bilder des Promo Videos.

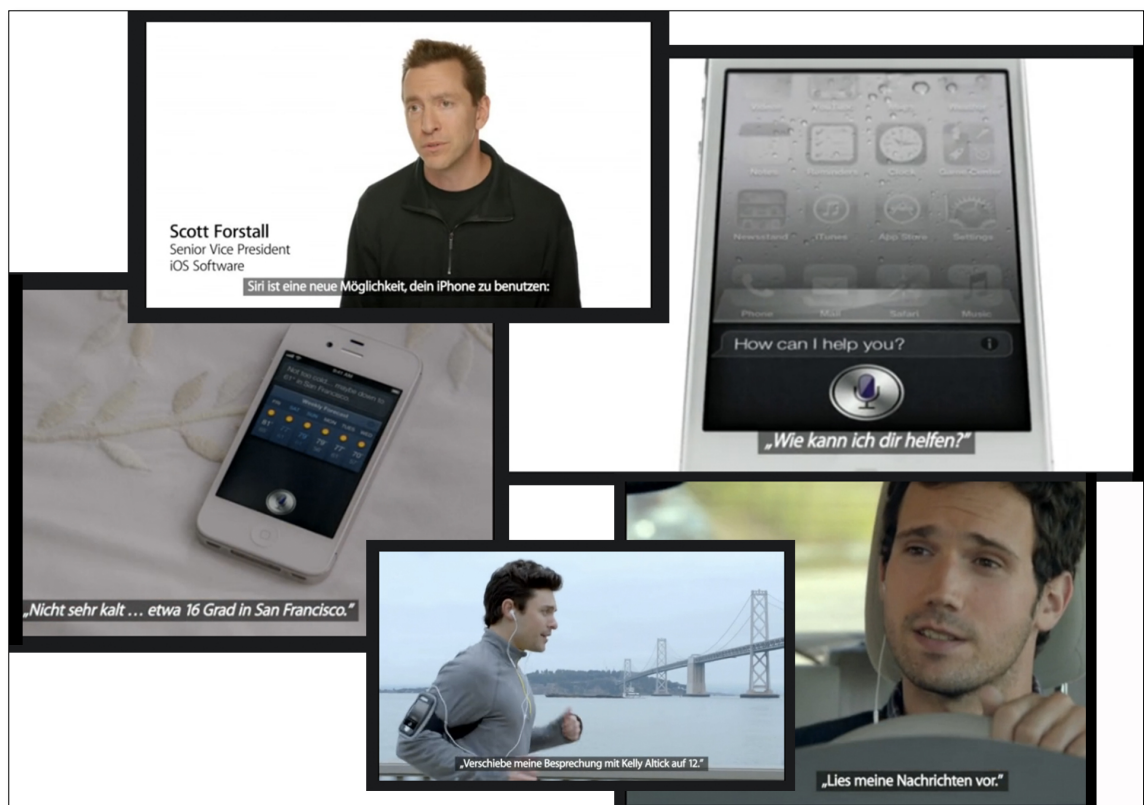


Abbildung 9: Siri Funktion - Einblick in das iPhone 4S Promo Video

⁹³ Vgl. Apple (2011), o. S.

⁹⁴ Forstall (2011), o. S.

⁹⁵ Eigene Darstellung (2013) i. A. a.: Apple (2011)

Besitzer eines iPhone 4S oder auch eines iPhone 5 können Siri in jeder Lebenssituation nutzen. Gleich ob sie gerade joggen, Auto fahren oder packen. Siri hat die Antworten und die Fähigkeiten, den Benutzer in seinen Tätigkeiten zu unterstützen. Der intelligente Sprachcomputer kann Termine verschieben, SMS versenden, Kontakte anrufen, über das Wetter berichten und vieles mehr. Die Möglichkeit, mit einem Mobiltelefon zu kommunizieren und zu interagieren, verändert die Wahrnehmung der Konsumenten völlig. Das iPhone stellt kein statisches Produkt dar, sondern es ist mittlerweile so weit emotional gebrandmarkt, dass Benutzer eine starke Bindung zu ihrem iPhone aufgebaut haben.

Wie oben bereits erwähnt, spielen die Enthüllung, Inszenierung und Präsentation bei den Apple Produkten eine sehr große Rolle, da sie alle der Emotionalisierung dienen. Es geht um Emotionen wie Spannung, Erregung und Interesse, aber auch Freude, Glücksgefühl und Überraschung.

Bei einer Neueröffnung eines Apple Stores dringen keine Informationen bis kurz vor dem Eröffnungstag an die Öffentlichkeit. Gerüchte werden gestreut und Vermutungen angestellt. Was verbirgt sich hinter der schwarzen Fassade? Durch die von Apple gezielt reduzierte Kommunikation, die vorrausgehenden Andeutungen und die Verhüllungen der Stores vor einer Neueröffnung, vergrößern sich bei dem Kunden Spannung und Interesse, welches zur Neugier führt. Diese Emotionen betten den Weg der darauffolgenden Information.⁹⁶ In diesem Fall, die Enthüllung des neuen Stores. Dort kommt ein Überraschungseffekt zum Tragen. Kommt es nun zu einem positiven Kauf in dem Store, erscheinen Emotionen wie Freude und Zufriedenheit.

Steve Jobs, ehemaliger Geschäftsführer von Apple, hat es verstanden, seine Kunden emotional anzusprechen. „Die Geheimniskrämerei um neue Produkte, die Show bei ihrer Einführung“⁹⁷ und die dazugehörige Dramaturgie stellen kommunikationsstrategische Merkmale dar. Die im Abschnitt davor beschriebenen Emotionen kommen ebenso bei einer neuen Produkteinführung von Apple zum Tragen. Betrachtet man eine der Steve Jobs Produktpräsentationen wie exemplarisch die des ersten iPhones im Jahr 2007 lässt sich eine dramaturgische Inszenierung des Produktes erkennen. Die Präsentation ist von einem Wechsel aus Spannungsaufbau und Enthüllung von Neuheiten durchzogen. Jobs inszeniert eine eigentlich normale Produkteinführung als Event. Solch eine Präsentation weist einen Charakter der Einzigartigkeit auf, allein weil das Produkt als ehrwürdig und hochheilig dargestellt wird. Die Zuschauer bekommen

⁹⁶ Vgl. Doming/Elger/Rasel (2009), S. 125

⁹⁷ Wasserrab (2010), o. S.

das Gefühl vermittelt, an etwas Spektakulärem teilzuhaben und sind vollkommen im Bann der Vorstellung. Durch diese sich wiederholende, rituelle Zeremonie der Produkteinführung spricht Jobs gezielt die Werte der Kunden an. Auch die Medien springen darauf an.

Festzuhalten ist, dass bei Apple eine Emotionalisierung auf hohem Niveau stattfindet. Ein Phänomen, welches Millionen von Menschen fasziniert. Apple hat es auf Leinwände, in Fitnessstudios, Designuniversitäten, Messen etc. geschafft. Gleich wo man sich befindet, Apple ist allgegenwärtig, die Produkte vollkommen und ohne Entstehungsgeschichte.

Apple hat es nicht nur geschafft seine gesamten Produkte emotional aufzubauen, sondern auch das Unternehmen durch den Urvater Steve Jobs.⁹⁸ Dieses Beispiel hat die Umsetzung des zweiten Kommunikationsziels gezeigt.

5.3 Spirituosenindustrie am Beispiel von Jägermeister

„Nachhaltige, emotionale Beziehungen zu Konsumenten aufbauen“⁹⁹

Das 1978 von Curt Mast gegründete Unternehmen hat seine Wurzeln im niedersächsischen Wolfenbüttel, aus dem heute die Kräuterspirituose in über 90 Länder vertrieben wird. Im internationalen Impact-Ranking der 100 erfolgreichsten Premium-Spirituosen der Welt belegte das Unternehmen im vergangenen Jahr Platz 7.¹⁰⁰ Jägermeister hat sich über die Jahre zu einem der bekanntesten und erfolgreichsten Kräuterliköre weltweit entwickelt. Diesen Erfolg unterstreichen ebenfalls die Absatzzahlen von 2012. Das Unternehmen verkaufte über 89 Millionen 0,7-Liter Flaschen des Getränks.¹⁰¹

Die aus einer Kombination von 56 natürlichen Kräutern, Früchten Wurzeln sowie Alkohol bestehende Spirituose Jägermeister stellt ein einzigartiges und unverwechselbares Geschmackserlebnis für den Konsumenten dar.¹⁰² Jägermeister legt sehr viel Wert darauf, dass dieses Qualitätsversprechen auch über alle Kanäle nach außen kommuniziert und somit an den Kunden herangetragen wird.

⁹⁸ Vgl. Wasserab (2010), o. S.

⁹⁹ Scharfenberg/Tomczak/Henkel (2010), S. 7

¹⁰⁰ Vgl. Jägermeister Märkte (2013), S. 1

¹⁰¹ Vgl. o. A. Handelsblatt.com (2013), o. S.

¹⁰² Vgl. Jägermeister Marketingkodex (2013), S. 3

Bei Jägermeister handelt es sich um eine Traditionsmarke mit langer, historischer Geschichte. Diese unterstreicht zudem auch das Logo der Marke Jägermeister, welches von Beginn an unverändert geblieben ist. Das Logo entsprang der "Hubertussage" und bildet einen stolzen Kopf eines Hirschs mit leuchtendem Kreuz zwischen seinem Geweih ab. Dies stellt die folgende Abbildung¹⁰³ grafisch dar. Ein prachtvoller Hirsch, das Markenzeichen von Jägermeister. Darüber hinaus vermittelt die Abbildung die Entstehungsgeschichte und spiegelt die traditionellen Werte der Marke wider.



Abbildung 10: Markenkennzeichen Jägermeister

1999 entschied sich Jägermeister für einen Relaunch der Marke. Ziel war die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe, da Jägermeister bislang als ein "Altherrengetränk" galt. Dazu wurden fünf Kommunikationssäulen geschaffen, welche sich aus der klassischen Kommunikation, dem Eventmarketing, der Handels- und Gastronomiepromotion, dem Vertriebsmarketing und dem Onlinemarketing ergeben.¹⁰⁴ Trotz einer Neuausrichtung der Marke kam es zu keinen negativen Assoziationen der alten Zielgruppe. Dies schaffte Jägermeister durch die Verankerung traditioneller Werte und die konsequente Weiterführung alter Gepflogenheiten. Das Logo, welches Herkunft und Entstehung unterstreicht, sowie das sich nie verändernde Flaschenformat haben diesen Prozess unterstützt und gewährleisteten die Loyalität der alten Kunden. So wurden Tradition und

¹⁰³ Jägermeister (2013), o. S.

¹⁰⁴ Vgl. Baumgartner (2007), S. 104 f.

Moderne miteinander vereint. Eine wichtige Rolle für diese Verjüngung von Jägermeister spielt damals auch die neue Infotainment-Homepage, welche ein hohes Potenzial der Interaktion und Identifikation aufweist.¹⁰⁵ Die Website stellte eine neue Form der virtuellen Kommunikation dar.

Die Mast-Jägermeister AG hat für die jüngere Zielgruppe einen sehr viel direkteren und persönlicheren Weg in der Kundenansprache gewählt als ihre Konkurrenz. „[Denn] Jägermeister ist dort, wo die Menschen die Marke erleben können.“¹⁰⁶ Die Marke trifft man daher überwiegend auf öffentlichen Events, in Bars oder bei musikalischen Festivals an. Dort bildet sich die Brand Community von Jägermeister, die mittlerweile eine gefragte Szene darstellt. Mit Kommunikationsmaßnahmen wie den Jägerette-Promotions, den Partykonzepten und dem Sponsoring von Events kreiert Jägermeister emotionale Markenerlebnisse für ihre Zielgruppen. Die genannten Maßnahmen finden meist Unterstützung durch das klassische Marketing.

Auf Festivals ist Jägermeister immer wieder mit neuen Aktionen vertreten. Zuletzt mit dem Jägermeister Gasthof „Zum röhrenden Hirschen“. Dieser stellt einen Ort der Zusammenkunft für die Jägermeister Community dar. Der Aufmerksamkeitsbringer ist eine ausfahrbare Kuckucksuhr mit integriertem Hirschen. Durch ein lautes Röhren lädt dieser zum Umtrunk mit Freunden ein.¹⁰⁷ Insbesondere die immer wieder neu inszenierten Events, auf denen der Kunde die Marke multisensual erlebt, stellen einen Erfolgsfaktor von Jägermeister dar.

Bei Jägermeister kommt es auch zu einer Verknüpfung von Event und Gastronomie. Dies zeigen die Jägermeister Wirtshaus Open Airs in Hamburg, Berlin und München. Feinste elektronische Tanzmusik ist verbunden mit verantwortungsvollem Genuss.

Hauptsächlich erfolgt der Aufbau der Marke jedoch in der Gastronomie. Dort wird zum einen bewusst auf das Produkt und die Marke durch gezielte Promotion aufmerksam gemacht. Zum anderen bietet die Gastronomie geradezu den idealen Ort für die Jägermeister Markenwelt. Denn dort steht automatisch das Erleben von verschiedenen Ereignissen im Vordergrund.

Jägermeisterpromotionartikel für den Gastronomiebedarf wie die Jägermeister Leuchtreklame, Schnapsgläser, Servietten, Aschenbecher, Bierdeckel, Sonnenschirme oder

¹⁰⁵ Vgl. Baumgartner (2007), S. 104

¹⁰⁶ Jägermeister (2013), S. 2

¹⁰⁷ Vgl. Jägermeister Gasthof auf Festivaltour (2013), S. 1

Kreidetafeln können neben der aktiven Promotion so positioniert und kommuniziert werden, dass Besucher sie unterbewusst wahrnehmen. Sie bleiben dennoch genauso stark in Erinnerung.

Eine solche unterbewusste Aktivierung und Umsetzung erfolgt zum Beispiel in der Bar "Hoch3" im Hamburger Schanzenviertel.¹⁰⁸ In ihrer Karte bietet das Hoch3 eigens angefertigte Jägermeisterdrinks an. Die nachfolgende Abbildung¹⁰⁹ zeigt das vorherig beschriebene Angebot an Jägermeisterspezialitäten.



<i>JÄGERMEISTER</i>	<i>MENGE</i>	<i>PREIS</i>	
JÄGERMEISTER	4 cl	4,50	EURO
JÄGER RED BULL	4 cl	8,50	EURO
JÄGER LIBRE	<i>Jägermeister, Red Bull Cola, Limette</i>	8,50	EURO
APFEL JAGT PFLAUME	<i>Jägermeister, Apfelsaft, Pflaumensaft, Tonic</i>	8,50	EURO
FRÄULEIN JÄGER	<i>Jägermeister, Sloe Gin, Guavensaft, Vanillesirup</i>	8,50	EURO

Abbildung 11: Hoch3 Jägermeisterdrinks

¹⁰⁸ Vgl. Hoch3 (2013), o. S.

¹⁰⁹ Eigene Darstellung (2013) i. A. a.: Hoch3 (2013)

Von Longdrinks, Cocktails zu Schnäpsen ist alles vorhanden. Die Barkeeper servieren diese natürlich aus Jägermeistergläsern. Das Waldmotiv, welches das Jägermeisterkapitel in die Karte einbettet, unterstreicht die Herkunft und die Wurzeln der Marke. Lichtstrahlen durchdringen den Wald nur spärlich, ein solches "Moodbild" findet sich ebenfalls in der Werbekampagne „Echt Jägermeister: Ein Hirsch erobert die Stadt“ aus dem Jahr 2009 wieder. Demzufolge ereignet sich in der Hoch3 Bar eine eher unter-schwellige Markeninszenierung.

In anderen ausgewählten Bars oder Szeneclubs hat der Kunde natürlich auch die Möglichkeit das Produkt zu testen und zu erleben.¹¹⁰ Dort trifft er auf die Jägermeister „Tap Machine“. Hierbei handelt es sich um eine Zapfanlage die den Kräuterlikör auf minus 22 Grad kühlen kann und somit den eiskalten und einzigartigen Genuss unterstreicht. Dadurch können neue Kunden angeworben und gebunden werden.

Infolge der vielseitigen und immer wieder neu entwickelten Aktionen entsteht eine deutliche Nachfrage des Kunden nach der Kräuterspirituose. So hat sich Jägermeister mittlerweile auch im Handel verbreitet.

Trotz dem Wandel zur Partyspirituose hat die Marke keinen Schaden genommen. Das Unternehmen setzt auf einen verantwortungsvollen Genuss und überträgt alte Werte an die neue Zielgruppe. Das wilde und kantige Image kommuniziert Jägermeister weiterhin erfolgreich an beide Zielgruppen.

„Die Älteren setzen auf die bewährte Qualität und Kontinuität der Marke (Produkt, Design der Flasche, Schriftzug, Farbe) (...). Die Jüngeren sehen die Kontinuität als Originalität einer Kultmarke die den Szenebetrieb mitsteuert.“¹¹¹

Die qualitativ geprüfte Herstellung des Kräuterlikörs und die immer wieder hervorgerufenen alten Werte steigern und gewährleisten das Vertrauen der Kunden. Gleichzeitig führen sie zu einer engeren Markenbindung.

Bergmanns Beschreibung von Jägermeister trifft es in einem Artikel des Brandeins Magazins auf den Punkt. „Mann erfinde: einen unverwechselbaren Trank. Verändere ihn nie. Und bewerbe ihn unermüdlich. Das ist Jägermeister - Paradebeispiel konsequenter Markenführung.“¹¹²

¹¹⁰ Vgl. o. A. Focus online (2012), o. S.

¹¹¹ Baumgartner (2007), S. 109

¹¹² Bergmann (2010), S. 16

Die hochemotionale Marke Jägermeister hat über die Jahre eine gelungene Erlebniswelt aufgebaut, welche sich durch die emotionale Bindung der Kunden und eine gerechte Zielgruppenansprache auszeichnen lässt. Damit ist auch das dritte emotionale Kommunikationsziel erreicht.

6 Expertenbefragung zur Emotionalisierung

Der theoretische Teil dieser Arbeit ging mittels ausgewählter Fachliteratur auf die Grundlagen des Neuromarketings und das Potenzial der Emotionalisierung in verschiedenen Kommunikationskanälen ein. Anschließend erfolgte die Darstellung der praktischen Umsetzung durch die Vorstellung von drei hoch emotionalisierten Marken und deren Kommunikationsstrategien.

Im Rahmen dieses Kapitels findet nun anhand einer qualitativen Expertenbefragung eine Kontrolle der bisherigen Erkenntnisse statt. Die vorliegende Arbeit bedient sich dabei der Methodik der empirischen Sozialforschung. Zur qualitativen Beantwortung der Forschungsfragen zieht die Arbeit persönliche Erfahrungen, Einschätzungen und Auffassungen von vier Experten aus der Mode- und der Handelsbranche heran. Auf Grund der Wahl der Praxisbeispiele bestand die Schwierigkeit darin, Experten direkt aus dem PR- oder Marketingbereich von weltweit bekannten Multikonzernen zu gewinnen.¹¹³ Daher wurden Interviewpartner vorgezogen, welche täglich mit Emotionalisierungsprozessen konfrontiert sind und die Marke in einer gewissen Weise mitrepräsentieren. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der einzelnen Experten und deren für die Forschung relevanten Detailinformationen, die der wissenschaftlichen Erhebung dienen.

	Name	Firma	Position	Erhebung	Ort, Datum
1.	L. Gruske	Hollister Co.	Impact Manager	E-Mail	Wiesbaden, 01.07.13
2.	T. Rothermel	Hollister Co.	Store Model	E-Mail	Frankfurt am Main, 11.07.13
3.	M. Giese	Hollister Co.	Impact Manager	E-Mail	Frankfurt am Main, 08.07.13
4.	C. Falkenbach	Jägermeister	Jägerette	E-Mail	Wiesbaden, 10.07.13

Tabelle 1: Übersicht der Experten

¹¹³ Vgl. Anlage 3: E-Mailverkehr

6.1 Ablauf der Experteninterviews

Es wird eine qualitative Expertenbefragung zur Beantwortung der Forschungsfragen für angemessen gehalten, da dieses Verfahren durch eine spezielle Vorgehensweise gekennzeichnet ist. Darüber hinaus geben die Experteninterviews einen Einblick in die fundierten Fachkenntnisse der Berufspraxis, welche entscheidend für die Auswertung der Datenerhebung sind.

Aufgrund dessen setzt sich der Ablauf der Forschung aus folgenden Kriterien zusammen:

1. Definition der Forschungsfragen
2. Auswahl der Forschungsmethodik
3. Entwicklung des Interviewgerüsts
4. Auswahl der Interviewpartner
5. Durchführung der Befragung
6. Auswertung der Datenerhebung
7. Interpretation der Ergebnisse
8. Präsentation der Ergebnisse

6.2 Forschungsmethodik und Hypothesenbildung

Da die Qualität der Ergebnisse einer empirischen Sozialforschung sehr stark abhängig von der Wahl der Forschungsmethodik ist, steht die Frage nach der Auswahl einer qualitativen oder quantitativen Datenerhebung im Vordergrund.

Die vorliegende Arbeit bedient sich auf Grund des explorativen Charakters der Arbeit einer qualitativen Befragung. Eine quantitative Erhebung gewährleistet nämlich nicht das Fachwissen der einzelnen Personen in der Thematik. Zusätzlich ist der Befragte in seinem Antwortverhalten freier, da er nicht einem standardisierten Fragenkatalog ausgesetzt ist.

Infolge der geklärten Frage nach der richtigen Forschungsmethode, steht nun die Entwicklung der Hypothesenbildung im Vordergrund. Eine wissenschaftliche Hypothese muss nach Bortz und Döring folgende vier Kriterien erfüllen:

„Wissenschaftliche Hypothesen sind Annahmen über reale Sachverhalte (...) in Form von Konditionalsätzen. Sie weisen über den Einzelfall hinaus (...) und sind durch Erfahrungsdaten widerlegbar (.).“¹¹⁴

Tabelle 2 führt die für die Arbeit relevanten aufgestellten Hypothesen auf und setzt sie in Bezug zu den Forschungsfragen. Die Hypothesen ergeben sich aus Theorie und Empirie der vorliegenden Arbeit.

	THEMATIK	HYPOTHESEN	FRAGEN
A	Chancen und Entwicklungen	H1 „Je stärker eine Emotionalisierung, desto größer ist die Bindung an die Marke und die Abgrenzung zur Konkurrenz!“	F1 Welche Marktentwicklungen sehen Sie in der Zukunft im Bezug auf Emotionalisierung?
			F3 Welche Marktchancen geben Sie der Emotionalisierung in der Zukunft?
B	Einsatzbereich einer Emotionalisierung	H2 „In dem Bereich von Lifestyle-Marken spielt Emotionalisierung eine wichtige Rolle!“	F2 In welchem Bereich spielt sie eine wichtige Rolle?
C	Wirkungsweise	H3 „Jeder Einsatz von Emotionalisierungsprozessen führt zu einer optimalen Wirkung!“	F4 Kann es zukünftig zu einer Wirkungslosigkeit bzw. Abstumpfung einer emotionalen Ansprache der betroffenen Konsumenten kommen?

Tabelle 2: Aufstellung der Hypothesen

¹¹⁴ Bortz/Döring (2006), S. 4

6.3 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews

Um das Vertrauen der Experten gegenüber der empirischen Forschung zu steigern, fanden die Vorgespräche der Experteninterviews mit den Probanden zum Teil persönlich und zum Teil telefonisch statt. Dabei wurden die Interviewpartner über Methodik, Ablauf und Zweck der Forschung in Kenntnis gesetzt. Die finale Befragung der Interviewpartner erfolgte aus zeitlichen Gründen allerdings per E-Mail.¹¹⁵ Aufgrund dessen zeichnet sich das Interview durch eine offene Struktur aus.

Die Interviewpartner bekamen im Voraus lediglich die vorgegebenen Forschungsfragen und eine kurze Einführung in die Thematik. Darüber hinaus gab es keinerlei Einschränkungen im Bezug auf die Beantwortung der Fragen. Somit ist eine individuelle und subjektive Beantwortung von Seiten des Experten gewährleistet. Bei dem kompletten Prozess stand der Interviewer den Experten bei Nachfragen jederzeit zu Verfügung.

Die Verfahrensweise der Auswertung verläuft nach der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring. Denn gemäß Mayring stellt eine mögliche Form der Interpretation die Komprimierung von Inhalten auf das Wesentliche dar.

„Ziel der Analyse ist es das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Anlage 4: Experteninterviews

¹¹⁶ Mayring (2010), S. 65

Tabelle 3 beinhaltet dementsprechend die Auswertungen der abstrahierten Aussagen der Experten.

	KERNAUSSAGEN (generalisierte Aussagen)			
	Interviewpartner 1	Interviewpartner 2	Interviewpartner 3	Interviewpartner 4
F1	Emotionalisierung stellt eine Ergänzung zur bestehenden Unternehmenskommunikation dar.	Intensive Kundenbindung. Alleinstellungsmerkmal über Emotionalisierung.	Unternehmen legen ihre Kommunikationsstrategien auf eine Emotionalisierung aus.	Markt und Trend bewegen sich in die Richtung einer Emotionalisierung. Emotionen dienen der Abgrenzung zur Konkurrenz.
F2	Emotionalisierung findet in allen Bereichen, in denen ein emotionales Grundpotenzial besteht, statt.	Entscheidend ist eine Emotionalisierung in der Multimedia- und Modebranche. Ebenso bei Getränkeherstellern.	In Bereichen in denen Statussymbole und Werte im Vordergrund stehen, ist eine Emotionalisierung von Bedeutung.	Emotionalisierung spielt eindeutig bei bekannten Lifestyle-Marken eine Rolle.
F3	Eine starke Bindung an die Marke. Absetzen von der Masse.	Die Umsetzung einer Emotionalisierung muss eine Einzigartigkeit ausweisen und in sich stimmig sein.	Unternehmen können durch emotionale Identifikation überzeugen.	Die Reichweite der Zielgruppe erhöht sich durch Emotionalisierung. Positive Rückmeldung der Kunden.
F4	Der Kunde nimmt auf Dauer Emotionalisierung nicht mehr als Besonderheit wahr.	Der Wirkungsgrad einer Emotionalisierung schwächt mit der Zeit ab.	Ohne Abwechslung kommt es zu einer Übersättigung der Kunden.	Bei angemessener Ansprache kommt es zu keiner Abstumpfung. Die Menschen zeigen nicht weniger Interesse.

Tabelle 3: Auswertung der generalisierten Aussagen

6.4 Ergebnisse der Experteninterviews

In diesem Teil der Arbeit werden die Aussagen der Experten auf das Wesentliche reduziert und in Bezug mit der gestellten Hypothese gebracht. Es folgt daraufhin eine Interpretation der Inhalte. Die aufgestellten Hypothesen können sich entweder als wahr oder falsch erweisen. Dieser Prozess deutet auf die wissenschaftliche Bearbeitung der Thematik hin. Tabelle 4 stellt demnach die Reduktion der Kernaussagen dar und zeigt die finalen Ergebnisse der Experteninterviews.

	Reduktion der Antworten	Reduktion der Hypothese	Ergebnis
F1	Intensive Kundenbindung!	Emotionen stellen ein hohes Identifikationspotenzial dar!	Hypothese H1 wahr ✓ D.h. „Emotionalisierung stärkt die Kundenbindung und hebt sich von der Konkurrenz ab!“
F3	Starke Abgrenzung zu Konkurrenzmarken!	Emotionale Erlebnisse sind einzigartig!	
F2	Markenstatus und Image haben einen hohen Stellenwert	Authentische Kommunikation und wirkungsvolle Markenwerte!	Hypothese H2 wahr ✓ D.h. „Emotionalisierung in dem Bereich der Lifestyle-Marken ist erfolgreich!“
F4	Emotionalisierung nach Maß!	Auf Emotionalisierungsprozesse in der Unternehmenskommunikation ist nicht zu verzichten!	Hypothese H3 falsch ✗ D.h. „Emotionalisierungsprozesse müssen auf die Marke abgestimmt sein!“

Tabelle 4: Analyse und Reduktion

Im Anschluss kommt es zu einer Zusammenfassung der ermittelten Ergebnisse. Dies trägt zu einer ausgearbeiteten Beurteilung der Erfolgsfaktoren einer Emotionalisierung bei. Eine konzeptionelle Darstellung unterstreicht die analysierten Ergebnisse.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Emotionalisierung

Die erfolgreiche Umsetzung einer emotions- und erlebnisorientierten Kommunikation hängt von verschiedenen Kriterien ab. Zum einen ist die Vermittlung einer Botschaft in Verbindung mit positiven Emotionen ausschlaggebend. Denn ohne die konkrete Übermittlung einer Information können emotions- und erlebnisorientierte Formen der Kommunikation zwar die Öffentlichkeit erreichen, aber Kunden nicht nachhaltig an die Marke binden. Zum anderen muss eine adäquate Abstimmung der Markenwerte auf die emotionale Kommunikation des Unternehmens in der Marketingkommunikation Beachtung finden. Eine fehlerhafte Umsetzung könnte ansonsten zu einer falschen Wahrnehmung der Markenidentität oder -positionierung führen.

Um eine effektive Emotionalisierung zu gewährleisten, müssen wesentliche Aspekte in die Markenkommunikation mit einfließen. Da auf Grund der situativen Gegebenheiten nicht jede Emotion zu einem gewünschten Effekt führt, ist es entscheidend Emotionen, die zu der beworbenen Marke passen, in die Kommunikationsstrategie miteinzubeziehen. Infolgedessen sollte immer eine Kontrolle der Emotionswirkung stattfinden. Gerade bei Produkten, die von Grund auf ein hohes emotionales Potenzial besitzen, muss das Unternehmen eine emotional strategische Positionierung verfolgen. So kann sich die Marke von seiner Konkurrenz abheben.

Da Unternehmen in einem Kommunikationswettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden stehen, muss sich die Marke über Emotionalisierung von der Konkurrenz abgrenzen. Eine zielgerichtete Kundenansprache sollte allein über den emotionalen Aspekt erfolgen. Dabei sollte ein stimulierendes Reizmuster zum Einsatz kommen. Denn die unmittelbare Abfolge verschieden starker Reize führt zu einer verbesserten Aufnahme der nachfolgenden Information.

Angeichts der Tatsache, dass es durch das Erlebnis mit der Marke zu einer besseren Abspeicherung der vermittelten Informationen kommt, sollten alle Berührungspunkte, bei denen eine Interaktion zwischen Marke und Kunde auftritt, einen spürbaren Erlebniswert aufweisen. Dies schließt reale sowie virtuelle Kontaktpunkte ein. Über eine multisensuale Sinnesansprache entsteht eine Stärkung der Einzigartigkeit des Erlebnisses, daher sollte die Multisensorik auf jeden Fall mit einbezogen werden. Der Einsatz sollte allerdings mit Bedacht erfolgen. Das Markenbild muss harmonisch bleiben.

Der wichtigste Punkt ist eine anschließende Erfolgskontrolle und die eventuell damit verbundenen Neuanspassungen der Kommunikationsmaßnahmen.

Die Abbildung¹¹⁷ zeigt die Erfolgsfaktoren der Emotionalisierung nochmals in visualisierter Form auf, in Anlehnung an Gobés vier Säulen des emotionalen Brandings.

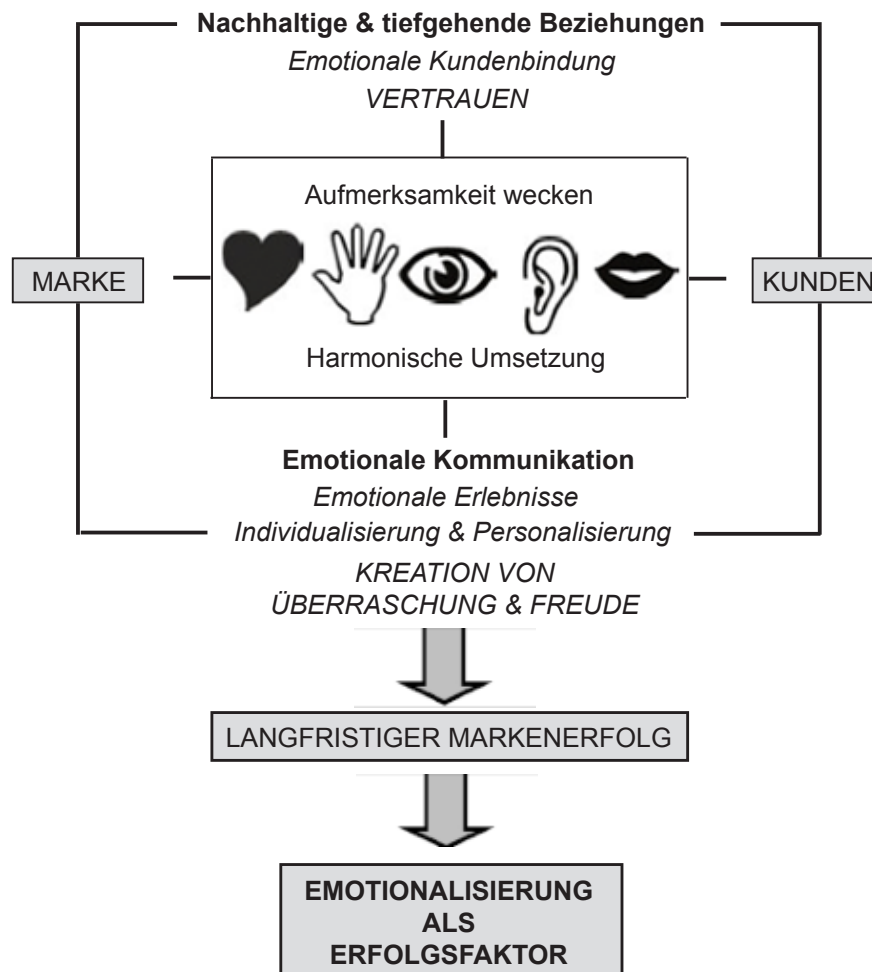


Abbildung 12: Erfolgsfaktoren einer Emotionalisierung

Die abgebildete Darstellung setzt sich aus den gewonnenen Erkenntnissen des theoretischen, praktischen und empirischen Teils der vorliegenden Arbeit zusammen.

¹¹⁷ Eigene Darstellung (2013) i. A. a.: Gobé (2009)

Literaturverzeichnis

Abercrombie & Fitch Store Locator (2013): Verbreitung in Deutschland.

URL: <http://www.abercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreLocator?catalogId=11556&langId=-1&storeId=19159>

Stand: 07.07.2013

Abercrombie & Fitch Playlist (2013): Abercrombie & Fitch Musik.

URL: <http://de-eu.abercrombie.com/anf/flash/music/music.html>

Stand: 07.07.2013

Albers, M. (2013): Digitale Dialoge. Brandeins Magazin, 15 (2), S. 100 - 103

American Apparel (2013): American Apparel is an Industrial Revolution!

URL: <http://www.americanapparel.net/aboutus/verticalint/>

Stand: 07.07.2013

American Apparel CSR (2013): Corporate Responsibility.

URL: <http://www.americanapparel.net/aboutus/corpresp/>

Stand: 07.07.2013

Apple (2011): iPhone 4S Promovideo.

URL: <http://blip.tv/apfelweb/iphone-4s-promo-untertitel-deutsch-5725764>

Stand: 07.07.2013

Baumgartner, E. (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg

Bergmann, J. (2010): Waidmanns Heil. Brandeins Magazin, 12 (6), S. 16

Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl., Heidelberg

Böttcher, D. (2012): Das große Brabbeln! Sex sells. Allerdings funktioniert die Masche nicht ewig. Brandeins Magazin, 14 (2), S. 74 – 79

Bruhn, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl., München

Bruhn, M./Schäfer, D. B. (2012). Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web. In: Bauer, H. H./Heinrich, D./Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin und Heidelberg

Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (2009): Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden

Cieliebak, M./Krebser, D. (2010). Social Media: Wissen was Kunden wollen. Eine Netbreeze-Analyse. In: Rüeger, B./Hannich, F. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart

Damásio, A. R. (2007): Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins. 7. Aufl., München

Das Erste, ARD Mediathek (2013): Der Apple Check.

URL: http://mediathek.daserste.de/sendungen_a-z/799280_reportage-dokumentation/13296480_der-apple-check

Stand: 07.07.2013

Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing. Wie die Wirkung von Events planbar wird. Wiesbaden

Dorfer T. (2013): Süddeutsche.de. Abercrombie & Fitch - Dicke Mädchen unerwünscht.

URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/abercrombie-fitch-dicke-maedchen-unerwuenscht-1.1669393>

Stand: 07.07.2013

Douglas, T./Lorenz, M.-L./von Oheimb, C. (2009): Pre-Kommunikation im Internet - Der BMW X1 trifft Kunden im Social Web. Marketing Review, St.Gallen, 4

Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R. (2008): Social Web. Konstanz

Elger, C./Weber, B. (2010). Die Rolle des Belohnungssystems in der Wahrnehmung von Produkten. In: Bruhn, M./Köhler, R. (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München

Europäische Kommission (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung von Unternehmen.

URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf

Stand: 07.07.2013

Forstall, S. (2011): Beschreibung des iPhone 4S.

URL: <http://blip.tv/apfelweb/iphone-4s-promo-untertitel-deutsch-5725764>

Stand: 07.07.2013

Gehrs, O. (2008): Hosen runter. Brandeins Magazin, 10 (2), S. 44 - 49

Gobé, M. (2009): Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people. New York

Hage, S. (2012): Manager Magazin: Hollister-Mitarbeiter klagen über Leibesvisitationen und kalte Füße.

URL: <http://www.manager-magazin.de/politik/artikel/a-872725.html>

Stand: 07.07.2013

Häusel, H.-G. (2011): Was ist eigentlich Neuromarketing?

URL: <http://neuromarketing-wissen.de/was-ist-eigentlich-neuromarketing/>

Stand: 07.07.13

Häusel, H.-G. (2010) V&W Online, Interview geführt von Otto, K.: Neuromarketing: „Die Honigtöpfe für die Werbung“.

URL: http://www.wuv.de/specials/w_v_guide_marktforschung/neuromarketing_die_honigtoepfe_fuer_die_werbung

Stand: 07.07.2013

Häusel, H.-G. (2012): Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2. Aufl., Freiburg

Häusel, H.-G. (2010). Erlebnisorientierte Markenführung im Social Web. In: Bruhn, M./Köhler, R. (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München

Heurer, S. (2012): Scharf! Abercrombie & Fitch beweisen: Sex sells. Allerdings funktioniert die Masche nicht ewig. Brandeins Magazin, 14 (2), S. 60 – 66

Hoch 3 (2013): Internetauftritt.

URL: <http://www.hoch3.cc/>

Stand: 07.07. 2013

Hollister Co. Store Locator (2013): Verbreitung in Deutschland.

URL: [http://de-](http://de-eu.hollisterco.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreLocator?catalogId=11558&langId=-1&storeId=19158)

[eu.hollisterco.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreLocator?catalogId=11558&langId=-1&storeId=19158](http://de-eu.hollisterco.com/webapp/wcs/stores/servlet/StoreLocator?catalogId=11558&langId=-1&storeId=19158)

Stand: 07.07.2013

Jägermeister (2013): Die Export-Geschichte.

URL: <http://newsroom.jaegermeister.de/markte/maerkte/?format=pdf>

Stand: 07.07.2013

Jägermeister (2013): Hubertussage.

URL: <http://newsroom.jaegermeister.de/wp-content/uploads/2011/07/Hubertus-248x300.png>

Stand: 07.07.2013

Jägermeister Gasthof auf Festivaltour (2013): Oder: was zum Kuckuck macht der Hirsch da?

URL: <http://newsroom.jaegermeister.de/2013/05/jagermeister-gasthof-auf-festivaltour/?format=pdf>

Stand: 07.07.2013

Jägermeister Marketingkodex (2012): Präambel.

URL: http://www.jaegermeister.de/media/50116/jagermeister_marketing_kodex.pdf

Stand: 07.07.2013

Jägermeister Märkte (2013): Jäger meistert die Welt.

URL: <http://newsroom.jaegermeister.de/markte/?format=pdf>

Stand: 07.07.2013

Knutson, B./Wimmer, G. E. (2006): Splitting the difference: how does the brain code reward episodes? *Annals of the New York Academy of Science*, Vol. 1104, S. 54 - 69

Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. 5. Aufl., München

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. 6. Aufl., Stuttgart

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel, A. (2009): *Konsumentenverhalten*. 9. Aufl., München

Laudenbach, P. (2011): Mittendrin statt nur dabei. *Brandeins Magazin*, 13 (2), S. 52 - 55

Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl., Weinheim und Basel

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Aufl., Wiesbaden

Nike (2013): Internetauftritt.

URL: http://www.nike.com/de/de_de/

Stand: 07.07.2013

Nike+ (2013): Kooperation.

URL: <http://nikeplus.nike.com/plus/support>

Stand: 07.07.2013

NikeiD (2013): Personalisierung.

URL: http://www.nike.com/de/de_de/c/nikeid

Stand: 07.07.2013

Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen. 4. Aufl., Wiesbaden

o. A. (2012): Spirituosenhersteller erobert die Welt: Jägermeister hat erneut den Verkauf gesteigert. Focus Online.

URL: http://www.focus.de/finanzen/finanz-news/spirituosenhersteller-erobert-die-welt-jaegermeister-hat-erneut-den-verkauf-gesteigert_aid_722361.html

Stand: 07.07.2013

o. A. (2001): Jägermeister bleibt Exportschlager. Handelsblatt.

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handels-dienstleister/rekordabsatz-jaegermeister-bleibt-exportschlager/7911260.html>

Stand: 07.07.2013

Okleshen, C./Grossbart, S. (1998): Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), S. 276 – 282

Parasidis, V. (2013): Focus Online: Apple-Kult im ARD-„Markencheck“. Was Apple im menschlichen Gehirn auslöst.

URL: http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-29346/der-apple-kult-im-ard-markencheck-super-unternehmen-mit-sektenhaften-zuegen-was-apple-im-menschlichen-gehirn-ausloest_aid_912404.html

Stand: 07.07.2013

Reidenbach, J./Honegger, P./Scheidegger, R. (2010). Eine Marke - ein Versprechen. Wie Werte und Emotionen die Nachhaltigkeit bei Zimtstern bestimmen. In: Rüeger, B./Hannich, F. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart

- Roth, P. (2013): So groß ist das Social Network: Offizielle Facebook Statistiken visualisiert.
URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/so-gros-ist-das-social-network-offizielle-facebook-statistiken-visualisiert#more-30428
Stand: 07.07.2013
- Rüeger, B./Hannich, F. (2010) (Hrsg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart
- Schaffenberger, P./Tomczak, T./Henkel, S. (2010). Emotionen aus Sicht der Kommunikation. In: Rüeger, B./Hannich, F. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Emotionalisierung. Wie Unternehmen die Herzen der Kunden gewinnen. Stuttgart
- Scheier, C./Held, D. (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Aufl., Freiburg und München
- Scheytt, S. (2012): Von Ratten, Metzgern, Schustern und Lemmingen. Die Mundpropaganda kehrt zurück - offline und online. Brandeins Magazin, 14 (4), S. 126 - 129
- Schwarz, F. (2010): Verstehen Sie Ihren Verstand? Gehirnforschung für den Alltag. Freiburg und München
- Schultz, W. (2006): Behavioral theories and the neurophysiology of reward. Annual Review of Psychology, Vol. 57, S. 87 - 115
- Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung - eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden
- Swarowski (2013): Swarovski - kristallener Wasserfall.
URL: <http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Startseite.de.html>
Stand: 07.07.2013
- Thinius, J./Untiedt, J. (2013): Events - Erlebnismarketing für alle Sinne. Wiesbaden
- Traindl, A. (2010). Store Branding für alle Sinne - Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale. In: Bruhn, M./Köhler, R. (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München

- Van Eimeren, B./Frees, B. (2012): 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte.
URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=372>
Stand: 07.07.2013
- Villanueva, J./Yoo, S./Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), S. 48–59
- von Gwinner, L. (2012): V&W Online, Interview geführt von Schobelt, O.: Was Marken von Abercrombie & Fitch lernen sollten.
URL: http://www.wuv.de/blogs/markenschau/interview/was_marken_von_abcrombie_fitch_lernen_sollten
Stand: 07.07.2013
- Wasserrab, J. (2010): Steve Jobs: Meister "emotionaler Resonanz".
URL: <http://www.dw.de/steve-jobs-meister-emotionaler-resonanz/a-5177130>
Stand: 07.07.2013
- Willenbrock, H. (2009): Strafe & Belohnung. *Brandeins Magazin*, 11 (4), S. 138 - 143
- Wolff, P. (2007): Die Macht der Blogs: Chancen, Risiken, rechtliche Grundlagen. 2. Aufl. Frechen
- Zimmermann, L./Littich, M. (2012). Markenwelten als Schauplatz für Markenerlebnisse. In: Bauer, H. H./Heinrich, D./Samak, M. (Hrsg.): *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. Heidelberg

CD-Verzeichnis

Microsoft Office Word 2011 Datei – BA_BeckerS

PDF-Datei – BA_BeckerS

Internetquellen als PDF-Dateien

Anlage 1: American Apparel CSR

Legalize Gay



Quelle: American Apparel (<http://www.americanapparel.net/aboutus/political/legalizegay/> Stand: 07.07.2013)

Legalize LA



Quelle: American Apparel (<http://www.americanapparel.net/aboutus/political/legalizela/> Stand: 07.07.2013)

Legalize LA

An American Apparel project.

“Immigration policy should be generous; it should be fair; it should be flexible. With such a policy we can turn to the world, and to our own past, with clean hands and a clear conscience.”

**John F. Kennedy
A Nation of Immigrants (1958)**

Anlage 2: Storeopenings A&F und HCO



Quelle: Facebook A&F (https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/544527_10150649996015378_2026260646_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook A&F (https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc1/396314_10151050240620378_378212950_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook A&F New York (https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/7416_167140325377_6594426_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook A&F (https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/67175_10151050240380378_2136895161_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook HCO (https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/162685_475737048740_2497482_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook HCO (https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-frc3/553754_10150647234563741_1151675357_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook HCO (https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/7424_125737358740_4998018_n.jpg Stand: 07.07.2013)



Quelle: Facebook A&F Parfüm (https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/74162_455349515377_4572898_n.jpg Stand: 07.07.2013)

Anlage 3: E-Mailverkehr

E-Mailverkehr Apple

Von: Apple Deutschland PR <media.de@apple.com>
Betreff: **Re: Experteninterview**
Datum: 12. Juni 2013 14:08:51 MESZ
An: Sabrina Becker <Sabrina.baker@T-Online.de>

Sehr geehrte Frau Becker,

da müssen wir Sie leider enttäuschen aber Apple kann Ihnen keinen Interviewpartner zur Verfügung stellen
Sämtliche öffentliche Informationen finden Sie unter www.apple.com/de - über die von Ihnen erwähnten Fragen (gerade auch die, die in die Zukunft gerichtet sind) gibt Apple keine Auskunft

Beste Grüße
Ihr Apple PR-Team

Am 11.06.2013 um 16:38 schrieb Sabrina Becker <Sabrina.baker@T-Online.de>:

Sehr geehrtes Presseteam,

mein Name ist Sabrina Becker, ich bin gerade im 6. Semester meines Studiums und schreibe momentan meine Bachelorarbeit.
Thema: Emotionalisierung als Erfolgsfaktor im Kommunikationsmanagement
Universität: Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences
Studiengang: PR & Kommunikationsmanagement

In dem Praxisteil der Arbeit gehe ich konkret auf Apple ein und möchte als wissenschaftlichen Teil gerne ein Experteninterview durchführen.
Ziel ist eine Auswertung des Interviews, welche auf dem Schwerpunkt Emotionalisierung liegt.

Ich freue mich darüber, wenn Sie meine Arbeit unterstützen würden, in dem Sie mir folgende Fragen per E-Mail oder gerne auch persönlich beantworten.

1. Welche Marktentwicklungen sehen Sie in Zukunft im Bezug auf Emotionalisierung und in welchem Bereich spielt sie eine wichtige Rolle?
2. Welche Marktchancen geben Sie der Emotionalisierung in der Zukunft?
3. Kann es zukünftig auch zu einer Wirkungslosigkeit bzw. Abstumpfung einer emotionale Ansprache der Betroffenen Konsumenten kommen?

Ich freue mich über eine zeitnahe Antwort und lasse Ihnen bei Interesse gerne ein Belegexemplar meiner Arbeit zukommen.

Herzliche Grüße,

Sabrina Becker
017621600762

E-Mailverkehr Jägermeister

Von: Team-PR <Team-PR@jaegermeister.de>
Betreff: **AW: Experteninterview**
Datum: 13. Juni 2013 10:45:50 MESZ
An: 'Sabrina Becker' <Sabrina.baker@T-Online.de>
► 1 Anhang, 19,1 KB

Liebe Frau Becker,

Vielen Dank für Ihre freundliche Anfrage und das damit bekundete Interesse an unserer Marke Jägermeister.

Wir freuen uns sehr darüber, dass Sie unsere Marke in Ihrer Bachelorarbeit aufgreifen. Jedoch ist es uns leider nicht möglich, das Experteninterview mit Ihnen durchzuführen, da wir täglich hunderte solcher Anfragen bekommen und dieser einfach nicht Herr werden könnten.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen,

Das Jägermeister Team

Wir bitten, bei Rückfragen oder Antworten stets die gesamte Korrespondenz im E-Mail Verlauf zu lassen!

Mast-Jägermeister SE
Jägermeisterstrasse 7 - 15
38296 Wolfenbüttel

Telefon +49 5331 81-0
Telefax +49 5331 81-456

Anlage 4: Experteninterviews

Qualitative Datenerhebung:

Allgemeine Angaben der Interviewpartner

Interviewpartner I:

Name: L. Gruske

Datum: 01.07.2013

Ort: Wiesbaden

Medium: E-Mail

Position: Impact Manager

Aufgabenfeld: Qualitätskontrolle,
Kundenservice

Firma: Hollister Co.

Interviewpartner II:

Name: T. Rothermel

Datum: 11.07.2013

Ort: Frankfurt am Main

Medium: E-Mail

Position: Store Model

Aufgabenfeld: Kundenansprache, Verkauf
Repräsentation der Marke

Firma: Hollister Co.

Interviewpartner III:

Name: M. Giese

Datum: 08.07.2013

Ort: Frankfurt am Main

Medium: E-Mail

Position: Impact Manager

Aufgabenfeld: Kundenservice,
Qualitätskontrolle

Firma: Hollister Co.

Interviewpartner IV:

Name: C. Frankenbach

Datum: 10.07.2013

Ort: Wiesbaden

Medium: E-Mail

Position: Jägerette

Aufgabenfeld: Promotion,
Kundenansprache
Umsetzung von
Markenkonzepten

Firma: Jägermeister

Frage 1/2: Welche Marktentwicklungen sehen Sie in Zukunft im Bezug auf Emotionalisierung und in welchem Bereich spielt sie eine wichtige Rolle?

Interviewpartner I:

Wo Emotionalisierung zukünftig eine wichtige Rolle einnehmen wird, ist schwer zu sagen. Fakt jedoch ist, dass die Vermittlung von Emotionen über Erlebnisse und Markenwerte heute vielseitig in der Kommunikation im Einsatz ist. Das Phänomen der Emotionalisierung über multisensuale Sinnesansprache findet nicht nur wie offensichtlich bei HCO und A&F statt, sondern auch bei anderen Bekleidungsgeschäften. Speziell ausgesuchte Duftstoffe, die nachweislich zum Kauf verleiten und über Air Conditioner in den Verkaufsraum befördert werden, sind hier nur der Anfang.

Emotionalisierung bietet meiner Meinung nach zum einen eine Ergänzung zur bestehenden Werbung. Zum anderen kann sie diese aber auch vollkommen ersetzen. Das kann man gut am Beispiel von HCO/A&F erkennen. Daraus lässt sich schließen, dass Emotionalisierung großes Potential hat und das in fast allen Bereichen, nicht nur bei den Bekleidungsgeschäften. Meiner Meinung nach findet eine Emotionalisierung auf den unterschiedlichsten Arten in den unterschiedlichsten Bereichen statt und wird auch in Zukunft weiter Anwendung finden.

Zu beachten ist natürlich auch, dass Emotionalisierungsprozesse wesentlich leichter bei Marken zu realisieren sind, die ein emotionales Grundpotential haben. Bei Kleidung, Autos oder Schmuck ist es also demnach einfacher als bei anderen Produkten wie Versicherungen.

Interviewpartner II:

Meiner Meinung nach wird zunehmend auf eine Emotionalisierung gesetzt werden, um den Kunden an die Marke zu binden und das Produkt von anderen abzuheben. Da sich heute die Produkte bezüglich ihrer Qualitätsmerkmale oft nicht wesentlich differenzieren. Speziell in der Mode- und Multimediabranche sowie bei Getränkeherstellern sehe ich zunehmend eine solche Entwicklung.

Interviewpartner III:

Immer mehr Unternehmen werden ihre Kommunikation darauf auslegen, den Kunden auf einer Ebene zu erreichen und zu beeinflussen, auf die sie sich unterbewusst gerne einlassen. Denn es gibt keinen leichteren Weg sich sportlich und attraktiv zu fühlen, als ein Produkt wie ein T-Shirt oder eine Bluse einzukaufen, welches diese Eigenschaften verkörpert und widerspiegelt.

Die Emotionalisierung wird in allen Bereichen in denen Statussymbole (z.B. Mode und Automobilindustrie) verwendet werden eine Rolle spielen, da dort Werte nach außen und somit an die Gesellschaft getragen werden.

Interviewpartner IV:

Ich bin der Meinung, dass die emotionale Bindung von Kunden an ein gewisses Produkt eine sehr große Rolle spielt. Der Markt bewegt sich immer mehr in diese Richtung, da man sich so am geschicktesten von anderen Produkten absetzen kann. Gezielt bei Jägermeister wird sehr auf den Kundenkontakt und die direkte Kundenansprache gebaut, um das Produkt emotional zu vermarkten.

Der Trend geht eindeutig in diese Richtung und ist bei vielen, vor allem bekannten, Lifestyle-Marken zu beobachten.

Frage 3: Welche Marktchancen geben Sie der Emotionalisierung in der Zukunft?

Interviewpartner I:

Durch eine Emotionalisierung folgt die Bindung an die Marke. HCO beispielsweise ist etwas Ungewöhnliches und setzt sich von der Menge ab. Die Aktivierung aller Sinne durch die unterschiedlichsten Sinneseindrücke spielt dabei offensichtlich eine große Rolle. Das stellt auf jeden Fall eine Chance dar.

Problematisch wird eine Reizüberflutung. Am Beispiel HCO lässt sich bereits erkennen, dass viele Menschen mit der Vielzahl an Eindrücken überfordert sind. Solange multisensuale Sinnesansprache nur in einem bestimmten Maße stattfindet, wird sie in Zukunft weiterhin ihre Daseinsberechtigung besitzen.

Interviewpartner II:

Die Emotionalisierung wird weiterhin erfolgreich sein, solange Unternehmen neue Ideen und Markenimages entwerfen. Wichtig bei der Emotionalisierung ist meiner Meinung nach, dass die Umsetzung der jeweiligen Emotionalisierungsidee einzigartig und in sich stimmig sein muss. Hollister & Co. wirbt beispielsweise mit einem idealisierten Sinnbild von jungen, attraktiven, sportlichen Menschen, welches genau die Personen anspricht, die nach einem solchen Lebensgefühl streben. Aber würde genau dieses Konzept nochmals von einem anderen Unternehmen erfolgreich sein? Ich denke, eher weniger.

Interviewpartner III:

Ich denke, dass Unternehmen im Wettbewerb mit Konkurrenten in Zukunft nicht allein durch Fakten und Daten überzeugen können, sondern zusätzlich durch die emotionale Identifikation eines Produktes.

Interviewpartner IV:

Ich sehe eindeutig gute Chancen. Das mache ich anhand der Rückmeldung fest, die wir von Kunden direkt bekommen. Es ist gern gesehen, wenn Jägermeister in Gaststätten oder auf Events mit der Zielgruppe interagiert. Das Feedback ist meist positiv und man erreicht, meiner Meinung nach, durch die Emotionalisierung, sehr viele Leute.

Frage 4: Kann es zukünftig auch zu einer Wirkungslosigkeit bzw. Abstumpfung einer emotionalen Ansprache der Betroffenen Konsumenten kommen?

Interviewpartner I:

Dieser Punkt ist am Beispiel HCO eindeutig feststellbar. Anfangs war das Konzept in den USA neu, aufregend und anders. Inzwischen ist HCO in den USA vergleichbar mit H&M bei uns in Deutschland. Die Menschen haben sich also an das Konzept und die Eindrücke gewöhnt.

Meiner Meinung nach wird zukünftig Emotionalisierung von den Konsumenten nicht mehr als Besonderheit wahrgenommen, sondern lediglich registriert. Es müssen also andere, neue Methoden entwickelt werden, um die Aufmerksamkeit vigilant zu halten. Zudem befindet sich das Kommunikationsmanagement im stetigen Wandel. Es findet mit jeder neuen technischen Innovation eine Veränderung des Arbeitsprozesses statt. Die Herausforderung könnte also darin bestehen, die Emotionalisierung in technische Erneuerungen zu integrieren.

Interviewpartner II:

Der markenindividuelle Grad einer Emotionalisierbarkeit kann je nach Marke mit der Zeit abschwächen. Insbesondere dann, wenn die Emotionalisierung einer Marke über Jahre unverändert bleibt (wie bspw. bei HCO). Problematisch wird es auch dann, wenn neue Entwicklungen den Markt erobern, die den Kunden eventuell noch mehr ansprechen, als es der momentane Trend tut. Nur wenige Marken schaffen es zudem, die anfängliche Begeisterung auf Dauer zu bewahren. Trotzdem denke ich, hat eine Emotionalisierung bei strategischem Einsatz starke Zukunftschancen.

Interviewpartner III:

Unternehmen die sich auf ihre, zwar wirkungsvolle aber auch einseitige, Werbung durch emotionale Ansprache verlassen, werden auf lange Sicht keine konstanten Gewinne erzielen. Ohne Abwechslung werden Kunden mit der Zeit von gewissen Anregungen übersättigt sein. Sie müssen dann über neue aufmerksamkeitsweckende Wege angesprochen werden.

Interviewpartner IV:

Man darf es natürlich nicht überreizen, dann könnte sich das selbstverständlich zu einer negativen Wahrnehmung abwandeln. Aber bei angemessenen Ansprachen glaube ich nicht, dass es zukünftig zu einer Wirkungslosigkeit kommen wird. Ich bin nun seit über 2 Jahren bei Jägermeister und habe regelmäßig Kundenkontakt. In dieser Zeit hatte ich nie das Gefühl, dass die Menschen weniger Interesse zeigten als zu Beginn.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname